

FERNANDO BORGES ESPÍNDOLA

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM  
CAMPO DE MINI GOLFE

FLORIANÓPOLIS

2003

FERNANDO BORGES ESPÍNDOLA

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM  
CAMPO DE MINI GOLFE

**Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236,  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração da Universidade  
Federal de Santa Catarina, área de concentração  
em administração Financeira.**

FLORIANÓPOLIS

2003

FERNANDO BORGES ESPÍNDOLA

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM  
CAMPO DE MINI GOLFE

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Pedro Moreira Filho  
Orientador



Altair Acelon de Melo  
Membro



Altamiro Damian Prêve  
Membro

**“Podemos porque cremos poder”**  
**Virgilio**



## **AGRADECIMENTOS**

Primeramente, a Deus por estarmos aqui junto de nossos familiares e amigos. Aos meus pais pelas oportunidades na vida e dedicação oferecida com amor e carinho. E a todos professores que contribuíram para minha formação acadêmica.

## RESUMO

ESPÍNDOLA, Fernando B. Projeto de viabilidade econômico-financeira de um campo de mini golfe. 2003 (116f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

Este projeto foi elaborado com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira de implantação de um campo de mini golfe no Norte da Ilha de Santa Catarina, local escolhido pela sua localização geográfica e pelo forte mercado turístico.

A área de concentração deste projeto baseou-se na administração financeira, estudando também aspectos econômicos, administrativos, jurídicos e legais, mercadológicos e técnicos, referentes ao empreendimento.

Através da pesquisa mercadológica foram realizadas entrevistas com o mercado consumidor do mini golfe, traçando seu perfil, assim como o mercado concorrente. Os fornecedores foram levantados de maneira a atender a um padrão de qualidade, preço e prazo.

O projeto arrebatoou informações técnicas de diversas áreas tais como engenharia, produção e operação, levando em conta as necessidades funcionais do local a ser instalado e da forma na qual este será construído e operacionalizado.

Na análise financeira da empresa a ser constituída foram levantados todos os custos necessários para iniciar-se o empreendimento, projetando-se, então as receitas operacionais, permitindo a elaboração de demonstrações financeiras que conferiram a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Mini golfe, projeto, viabilidade.

**LISTA DE QUADROS**

**Quadro 01: Capacidade máxima de produção do campo de mini golfe..... 63**

**Quadro 02: Estimativa de produção do campo de mini golfe ..... 64**

**Quadro 03: Estimativa média de produção do campo de mini golfe..... 64**

**Quadro 04: Estimativa média de produção da lanchonete..... 64**

**Quadro 05 - Organograma da empresa..... 67**

**Quadro 06 - Despesas pré-operacionais ..... 70**

**Quadro 07 - Máquinas e equipamentos da área de mini golfe..... 71**

**Quadro 08 - Máquinas e equipamentos da área de lanchonete ..... 71**

**Quadro 09 - Total de Máquinas e equipamentos..... 72**

**Quadro 10 - Móveis e utensílios da área de mini golfe..... 72**

**Quadro 11 - Móveis e utensílios da área de lanchonete ..... 72**

**Quadro 12 - Total de Móveis e utensílios ..... 73**

**Quadro 13 - Investimento fixo total..... 73**

**Quadro 14 - Estoque inicial de produtos..... 74**

**Quadro 15 - Custo de mão-de-obra lanchonete..... 75**

**Quadro 16 - Custo de mão-de-obra mini golfe ..... 76**

**Quadro 17 - Custo de mão-de-obra total..... 76**

**Quadro 18 - Despesas administrativas ..... 76**

**Quadro 19 - Depreciação lanchonete..... 77**

**Quadro 20 - Depreciação mini golfe ..... 78**

**Quadro 21 - Depreciação total ..... 78**

**Quadro 22 - Custos fixos lanchonete ..... 79**

**Quadro 23 - Custos fixos mini golfe..... 79**

**Quadro 24 - Custos fixos Totais ..... 79**

**Quadro 25 - capital de giro..... 80**

**Quadro 26 - Investimento inicial..... 80**

**Quadro 27 - Custos Variáveis lanchonete ..... 81**

**Quadro 28 - Custos Variáveis mini golfe..... 81**

**Quadro 29 - Custos Variáveis Totais..... 81**

<b>Quadro 30 - Custos Variáveis lanchonete .....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 31 - Custos Variáveis mini golfe.....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 32 - Custos Variáveis Totais.....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 33 - Custos Variáveis lanchonete .....</b>	<b>83</b>
<b>Quadro 34 - Custos Variáveis mini golfe.....</b>	<b>83</b>
<b>Quadro 35 - Custos Variáveis Totais .....</b>	<b>83</b>
<b>Quadro 36 - Custo dos produtos vendidos .....</b>	<b>84</b>
<b>Quadro 37 - Custo dos produtos vendidos .....</b>	<b>85</b>
<b>Quadro 38 - Custo dos produtos vendidos .....</b>	<b>86</b>
<b>Quadro 39 - Total dos custos variáveis.....</b>	<b>87</b>
<b>Quadro 40 - Total dos custos variáveis.....</b>	<b>88</b>
<b>Quadro 41 - Receita operacional do mini golfe .....</b>	<b>88</b>
<b>Quadro 42 - Receita operacional lanchonete .....</b>	<b>88</b>
<b>Quadro 43 - Receita operacional total.....</b>	<b>89</b>
<b>Quadro 44 - Receita operacional do mini golfe .....</b>	<b>90</b>
<b>Quadro 45 - Receita operacional lanchonete .....</b>	<b>90</b>
<b>Quadro 46 - Receita operacional total.....</b>	<b>91</b>
<b>Quadro 47 - Receita operacional do mini golfe .....</b>	<b>91</b>
<b>Quadro 48 - Receita operacional lanchonete .....</b>	<b>92</b>
<b>Quadro 49 - Receita operacional total.....</b>	<b>93</b>
<b>Quadro 50 - DRE mensal.....</b>	<b>93</b>
<b>Quadro 51 - DRE anual .....</b>	<b>94</b>
<b>Quadro 52 - Ponto de equilíbrio.....</b>	<b>94</b>
<b>Quadro 53 - Pay Back .....</b>	<b>96</b>
<b>Quadro 54 - Taxa interna de retorno .....</b>	<b>96</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

**Gráfico 01 - Residência da amostra ..... 35**

**Gráfico 02 - Sexo da amostra ..... 36**

**Gráfico 03 - Faixa etária da amostra ..... 37**

**Gráfico 04 - Escolaridade da amostra ..... 38**

**Gráfico 05 - Estado civil da amostra ..... 39**

**Gráfico 06 - Ocupação principal da amostra..... 40**

**Gráfico 07 - Renda familiar da amostra ..... 41**

**Gráfico 08 - Frequência de programas de lazer da amostra ..... 42**

**Gráfico 09 - Dias preferidos da semana para o lazer da amostra..... 43**

**Gráfico 10 - Programas de preferência da amostra ..... 44**

**Gráfico 11 - Acompanhantes da amostra..... 45**

**Gráfico 12 - Gasto em programas de lazer por pessoa na amostra ..... 46**

**Gráfico 13 - Frequência da amostra em relação a refeições nos programas ..... 47**

**Gráfico 14 - Preferência da amostra em relação a refeições nos programas..... 48**

**Gráfico 15 – Preferência da amostra em relação a bebidas ..... 49**

**Gráfico 16 - Conhecimento da amostra em relação ao mini golfe ..... 50**

**Gráfico 17 - Predisposição da amostra em relação à prática do mini golfe..... 51**

**Gráfico 18 - Tempo em que a amostra estaria disposta a praticar o mini golfe..... 52**

**Gráfico 19 - Ponto de equilíbrio ..... 95**

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 01 - Residência da amostra .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 02 - Sexo da Amostra.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 03 - Faixa etária da amostra .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 04 - Escolaridade da amostra .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 05 - Estado civil da amostra.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 06 - Ocupação principal da amostra .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 07 - Renda familiar da amostra.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 08 - Frequência de programas de lazer da amostra .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 09 - Dias preferidos da semana para o lazer da amostra .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 10 - Programas de preferência da amostra .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 11 - Acompanhantes da amostra .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 12 - Gasto em programas de lazer por pessoa na amostra .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 13 - Frequência da amostra em relação a refeições nos programas.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 14 - Preferência da amostra em relação a refeições nos programas .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 15 – Preferência da amostra em relação a bebidas.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 16 - Conhecimento da amostra em relação ao mini golfe .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 17 - Predisposição da amostra em relação à prática do mini golfe.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 18 - Tempo em que a amostra estaria disposta a praticar o mini golfe.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 19 - Cruzamento dos dados - Residência .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 20 - Cruzamento dos dados - Sexo.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 21 - Cruzamento dos dados - Faixa etária.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 22 - Cruzamento dos dados - Escolaridade .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 23 - Cruzamento dos dados - Estado civil.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 24 - Cruzamento dos dados - Ocupação principal.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 25 - Cruzamento dos dados - Renda familiar.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 26 - Cruzamento dos dados - Frequência de lazer.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 27 - Cruzamentos dos dados - Acompanhantes .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 28 - Cruzamento dos dados - Gastos em lazer .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 29 - Cruzamento dos dados - Frequência de refeições .....</b>	<b>56</b>

**Tabela 30 - Cruzamento dos dados - Refeições de preferência.....57**  
**Tabela 31 - Cruzamento dos dados - Conhecimento do mini golfe..... 57**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....14

1.1 Identificação do problema .....14

1.2 Justificativa .....15

2 OBJETIVOS .....16

2.1 Objetivo Geral .....16

2.2 Objetivos Específicos.....16

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....17

3.1 O Projeto .....17

3.2 Planejamento.....18

3.3 Análise Mercadológica .....19

3.3.1 Mercado Consumidor .....20

3.3.2 Mercado Fornecedor .....20

3.3.3 Mercado Concorrente .....21

3.4 Aspectos Jurídicos e Legais .....22

3.5 Aspectos Administrativos .....23

3.5.1 Estrutura Organizacional.....23

3.5.2 Distribuição de Atividades.....24

3.6 Aspectos Técnicos .....25

3.6.1 Produtos e Serviços.....25

3.6.2 Localização.....25

3.6.3 Layout .....26

3.7 Aspectos Financeiros .....26

3.7.1 Financiamento.....26

3.7.2 Capital de Giro .....27

3.7.3 Fluxo de Caixa .....27

3.7.4 Ponto de equilíbrio .....28

3.7.5 Custos.....29

3.7.6 Pay back.....30

3.7.7 Taxa interna de retorno .....30

4 METODOLOGIA .....31



<b>4.1 Caracterização da Pesquisa .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Métodos e Técnicas de Coletas de Dados .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 População da Amostra .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Cálculo da Amostra.....</b>	<b>32</b>
<b>5 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 Aspectos Mercadológicos .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1.1 Pesquisa mercadológica .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1.2 Mercado consumidor.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.3 Mercado fornecedor .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1.4 Mercado concorrente .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2 Aspectos jurídicos e legais .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2.1 Características da empresa.....</b>	<b>60</b>
<b>5.3 Aspectos técnicos .....</b>	<b>60</b>
<b>5.3.1 Características do empreendimento .....</b>	<b>60</b>
<b>5.3.2 Localização.....</b>	<b>61</b>
<b>5.3.3 Arranjo físico .....</b>	<b>61</b>
<b>5.3.4 Máquinas e equipamentos .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3.5 Móveis e utensílios .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3.6 Produtos e Capacidade produtiva.....</b>	<b>63</b>
<b>5.4 Aspectos administrativos .....</b>	<b>66</b>
<b>5.4.1 Estrutura .....</b>	<b>66</b>
<b>5.4.2 Organograma.....</b>	<b>66</b>
<b>5.4.3 Regime de trabalho e salários.....</b>	<b>69</b>
<b>5.5 Aspectos financeiros .....</b>	<b>70</b>
<b>5.5.1 Despesas pré-operacionais .....</b>	<b>70</b>
<b>5.5.2 Máquinas e equipamentos .....</b>	<b>71</b>
<b>5.5.3 Móveis e utensílios .....</b>	<b>72</b>
<b>5.5.4 Investimento fixo total.....</b>	<b>73</b>
<b>5.5.5 Capital de giro.....</b>	<b>74</b>
<b>5.5.5.1 Estoque inicial.....</b>	<b>74</b>
<b>5.5.5.2 Custos fixos.....</b>	<b>75</b>
<b>5.5.5.2.1 Custo com pessoal.....</b>	<b>75</b>
<b>5.5.5.2.2 Despesas administrativas .....</b>	<b>76</b>

5.5.5.2.3 Depreciação .....77

5.5.6 Investimento inicial total.....80

5.5.7 Custos variáveis .....81

5.5.7.1 Custo dos produtos vendidos.....83

5.5.8 Total dos custos.....87

5.5.9 Receitas operacionais .....88

5.5.10 Demonstrativo do resultado do exercício .....93

5.5.11 Ponto de equilíbrio .....94

5.5.12 Pay back .....95

5.5.13 Taxa interna de retorno .....96

CONCLUSÃO .....98

REFERÊNCIAS .....101

# **1 INTRODUÇÃO**

A elaboração deste projeto tem por finalidade o estudo da viabilidade de implantação de um campo de mini golfe, na região Norte da de Florianópolis, Ilha de Santa Catarina, analisando aspectos econômicos e financeiros do novo empreendimento. Para tal serão abordados conceitos relevantes à concretização do projeto, fundamentados teoricamente pelos aspectos pertinentes ao ramo de atividade.

A escolha deste projeto levou em consideração os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas estudadas no transcorrer do curso de graduação em Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, aliando teoria e prática.

O empreendimento atuará no ramo de lazer, oferecendo serviços diferenciados como atrativo ao mercado turístico de Florianópolis, setor este da economia, que vem apresentando crescimento considerável ao longo dos anos.

O “Mini Golfe Floripa” nome escolhido para o futuro empreendimento se localizará na Rodovia Tertuliano Brito Xavier, nº 154, em Canasvieiras, Florianópolis. O local escolhido leva em consideração o fato de que a região Norte da Ilha recebe grande número de turistas e sua localização geográfica é estratégica para a abertura de novos negócios relacionados ao turismo e lazer.

O mini golfe é um esporte muito popular na Europa, Ásia e nos EUA. No Brasil, esta modalidade do golfe vem crescendo rapidamente. Por se tratar não somente de um esporte, mas também de uma opção de lazer, a ser praticada por crianças e adultos a um custo acessível, o mini golfe vem ganhando cada ano novos praticantes.

## **1.1 Identificação do problema**

Estudos de viabilidade técnica, econômica e financeira, são essenciais para a garantia de prosperidade de um negócio, a fim de certificar a tomada de decisão em relação ao investimento futuro. O tema problema deste projeto pode ser assim definido:

*“É viável a implantação de um campo de mini golfe na região Norte de Florianópolis, Ilha de Santa Catarina em funções econômicas e financeiras?”.*

## **1.2 Justificativa**

O objetivo deste projeto é proporcionar a aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso de Administração para a viabilização de um negócio próprio. A escolha do ramo de atividade deve-se ao grande mercado turístico e de lazer característico de Florianópolis. O empreendimento surge como uma alternativa, para um mercado em crescimento, e com poucas opções.

A falta de diversidade de entretenimento surge como uma oportunidade para a prestação de serviços no setor. A importância de um estudo detalhado e direcionado à implantação viável do negócio, é o atendimento das necessidades de um mercado exigente.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Elaborar um projeto de viabilidade econômico-financeira para a implantação de um campo de mini golfe na região Norte de Florianópolis, Ilha de Santa Catarina.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar o empreendimento;
- Analisar aspectos econômico-financeiros;
- Analisar aspectos mercadológicos;
- Definir aspectos técnicos;
- Definir aspectos administrativos;
- Definir aspectos Jurídicos.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 O Projeto**

Para a elaboração de um projeto é fundamental a realização de estudos de viabilidade técnica, econômica e financeira, dada a importância destes aspectos na tomada de decisão de investimento, na implantação ou expansão de um determinado negócio. O Projeto de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 1994).

O projeto pode ser considerado um instrumento de avaliação das vantagens relativas à aplicação de recursos em relação à oportunidade de investimento, que, segundo Holanda (1983), substitui o comportamento intuitivo e empírico, geralmente utilizado em decisões de investimento, por procedimentos lógicos e racionais.

Para Woiler & Mathias (1983), o projeto pode ser definido como o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se (e, eventualmente, implantar-se) uma decisão de investimento.

No entanto, o projeto deve conter um mínimo de informações necessárias para que as decisões tomadas com base em sua análise sejam as mais corretas possíveis, comenta Holanda (1983), a elaboração e avaliação de projetos nada mais é do que uma combinação de princípios básicos de economia, engenharia, finanças e administração, que proporciona a definição de critérios objetivos de escolha entre cursos alternativos de ação.

Conforme Holanda (1983), o projeto corresponde ao conjunto de informações, sistemáticas e racionalmente ordenadas, que nos permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento. Desta maneira, nota-se que o projeto é uma forma racional de ordenar as idéias e informações, a fim de encontrar o meio mais eficiente e eficaz para dar início a um empreendimento.

O estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. De acordo com Woiler & Mathias (1993, p. 30) “Isto não ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitarem

investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados”.

Segundo Belchior (1974), a elaboração de um projeto compreende essencialmente, três áreas de atividades:

- a) Levantamento de dados: Fontes primárias ou secundárias, de acordo com as exigências do projeto;
- b) Montagem do projeto: Compreende todos os estudos técnicos e as análises de alternativas e desenvolve-se em aproximações sucessivas até uma decisão final. Inclui os estudos de mercado, de localização, de dimensionamento, de tecnologia, de engenharia e de economia e finanças e a redação da minuta do projeto;
- c) Confecção gráfica: incluindo, datilografia, desenhos, gráficos, duplicação e encadernação.

A partir da idealização de um novo empreendimento, demonstra-se extremamente necessária uma previsão projetada sobre a possibilidade de sucesso ou não da empreitada.

Um projeto bem elaborado pode ser o início para um empreendimento lucrativo e próspero. Pode-se dizer que as chances de se obter sucesso em um empreendimento serão maiores com a elaboração prévia de um projeto, pois ele fornece os elementos capazes de indicar ou não a sua execução.

### **3.2 Planejamento**

O planejamento é uma função administrativa que determina adiantadamente o que um grupo deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas. O administrador deve planejar o trabalho do grupo. Segundo Newman (1981, p. 21) “planejar é decidir antecipadamente o que deve ser feito, ou seja um plano é uma linha de ação preestabelecida”.

“O planejamento costuma figurar como a primeira função administrativa, por ser aquela que serve como base para as demais” CHIAVENATO (1983, p.230).

Estruturalmente o planejamento pode ser dividido em três partes, planejamento estratégico, planejamento tático e o planejamento operacional. O planejamento estratégico pode ser definido como sendo o processo de decisão dos objetivos da empresa, das mudanças nesses

objetivos, dos recursos utilizados para atingi-los e das políticas que deverão governar a aquisição, utilização e disposição desses recursos. Normalmente o planejamento estratégico é projetado a longo prazo, sendo voltado para as relações entre a empresa e seu ambiente de tarefa, envolvendo a empresa como um todo.

O planejamento tático está relacionado com as atividades presentes da empresa, como o controle e a integração das operações, além de fazer a manutenção das principais atividades da empresa.

O planejamento operacional está voltado para a otimização dos resultados, preocupando-se com “o que fazer” e “como fazer”. Chiavenato (1983), afirma que através do “planejamento operacional os administradores visualizam e determinam ações futuras dentro do nível operacional que melhor conduzam ao alcance dos objetivos da empresa”.

### **3.3 Análise Mercadológica**

A análise do mercado é o ponto de partida para a elaboração de um projeto. Através de sua avaliação pode-se observar tendências, produtos de sucesso e setores em crescimento. Administrar a função de marketing começa pela avaliação completa da empresa, deve-se avaliar suas forças e fraquezas, a fim de identificar oportunidades e evitar ameaças futuras. Na definição de Kotler (1998), o mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Segundo o Ilpes (1975), no caso de um projeto, a finalidade do estudo de mercado é provar que existe um número suficiente de indivíduos, empresas ou outras entidades econômicas que, em certas circunstâncias, apresentam uma demanda que justifica a implantação de um determinado programa de produção num certo período.

Através dos estudos mercadológicos, a empresa pode reconhecer seus clientes, assim como, fornecedores e concorrentes. Para Chiavenato (1994), quanto maior o estudo e pesquisa de um mercado, mais informações a empresa conseguirá a seu respeito, melhor será seu desempenho perante os concorrentes que disputam os mesmos fornecedores e consumidores e menor será a sua incerteza.



O tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a mesma necessidade, além de possuírem recursos e disposição para oferecer em troca pelo que desejam (Kotler, 1998). Os principais mercados envolvidos na negociação de um bem:

- a) Mercado consumidor
- b) Mercado fornecedor
- c) Mercado concorrente

### **3.3.1 Mercado Consumidor**

A principal razão do fracasso de muitos negócios, segundo Degen (1989, P.137), é “a falta de conhecimento, por parte do empreendedor, sobre o que realmente queriam os seus clientes”. Não basta criar um negócio, é preciso ter certeza que ele agrada os clientes, e esta só se consegue conhecendo bem seu mercado e as suas necessidades.

O mercado consumidor é composto por consumidores, usuários ou clientes que usufruem os produtos ou serviços gerados pela atividade empresarial. Cabe ao administrador reconhecer e satisfazer as necessidades do mercado.

Para Chiavenato (1994), o mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades.

Os futuros clientes são de extrema importância para um novo negócio em formação. São eles que podem orientar o empreendedor sobre as suas necessidades, e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las. É essencial, para o sucesso do novo negócio, que o futuro empreendedor conheça seu mercado consumidor e ouça o que eles têm para dizer (DEGEN, 1989).

### **3.3.2 Mercado Fornecedor**

O mercado fornecedor é o conjunto de empresas ou pessoas, que abastecem a empresa de produtos e serviços indispensáveis para seu funcionamento. Para Kotler (1998), os fornecedores

são empresas e indivíduos que provêem recursos que a empresa precisa para exercer suas atividades, produzir bens e serviços.

Os fornecedores são um elo importante no sistema geral da empresa de oferta de valor ao consumidor, devem ser considerados como parceiros, porém é vital para a empresa que os fornecedores cumpram seus prazos, preços e que possuam produtos de qualidade.

É comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel (DEGEN, 1989).

### **3.3.3 Mercado Concorrente**

Conforme Kotler (1996), para que uma empresa possa avaliar sua posição no mercado é fundamental, que esteja constantemente comparando seus produtos, preços, canais e promoções com seus concorrentes diretos. A empresa deve ofertar produtos e serviços melhores que seus concorrentes, de modo a satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou organizações que oferecem produtos e serviços similares àqueles que você pretende disponibilizar para o mercado consumidor (CHIAVENATO, 1994).

Na iniciação de um novo negócio, é essencial ter em mente que a empresa não estará sozinha no mercado, outros concorrentes estarão também ofertando produtos idênticos ou alternativos. A concorrência é determinada, segundo Degen (1989), pelas seguintes forças:

- a) Rivalidade entre os concorrentes;
- b) Poder de barganha dos clientes;
- c) Poder de barganha dos fornecedores;
- d) Ameaça de novos concorrentes;
- e) Ameaça de substituição.

Porém, como afirma Degen (1989, P.137) “não é tão raro, como se pode imaginar, que um concorrente esteja disposto a ajudar, uma vez que, apesar de o negócio ser o mesmo, nem sempre ele está disputando o mesmo mercado”.

### **3.4 Aspectos Jurídicos e Legais**

Toda empresa precisa ser legalmente estabelecida e constituída, observando os aspectos jurídicos e legais, somente então poderá desenvolver suas atividades. Conforme Woiler & Mathias (1983), os aspectos jurídicos referem-se à composição societária da empresa, tipo da empresa, quem são os sócios, e qual a participação de cada um. Os aspectos legais relacionam-se com as exigências e incentivos fornecidos pelos Governos Federal, Estadual e Municipal.

As empresas podem ser classificadas em três formas jurídicas básicas: firma individual, a sociedade de pessoas e sociedade anônima. (CHIAVENATO, 1994).

Firma individual é aquela em que o dono é responsável por todos os resultados da empresa, o capital pertence a só uma pessoa. Todo lucro auferido pertencerá ao proprietário do negócio, mas por outro lado seus bens servirão como garantia por resultados adversos obtidos pela empresa.

Já a sociedade por pessoas é formada por sócios que assinam um contrato social, podendo assumir diversas formas:

- a) Sociedade por firma ou nome coletivo;
- b) Sociedade de capital e indústria;
- c) Sociedade por quotas de responsabilidade limitada;
- d) Sociedade em comandita simples;
- e) Sociedade cooperativa;
- f) Sociedade por cota de participação.

### **3.5 Aspectos Administrativos**

Conforme Woiler & Mathias (1983), os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária, para a implantação e para a operação do projeto.

#### **3.5.1 Estrutura Organizacional**

A estrutura de uma organização demonstra as relações de subordinação no trabalho, a interdependência dos diversos elementos que compõem a organização, assim como as suas funções e responsabilidades.

As responsabilidades de cada parte integrante da empresa devem ser delineadas em função da obrigação de cada indivíduo, assim como sua extensão e a quem cada um deve prestar contas. A obrigação deve ser combinada com a autoridade correspondente, e cada nível deve se responsabilizar não somente por seu trabalho, mas, também, pelo trabalho dos níveis inferiores a ele.

A estrutura pode ser definida como “conjunto de elementos suportes que formam as demais partes componentes de um organismo, sendo representada, em organização, pelo conjunto de órgãos, suas relações de interdependência, assim como vinculações que devem ser representadas através do organograma”. (ROCHA, 1985, p.126).

Segundo Newman (1981, p.266), os aspectos essenciais da estrutura de uma organização são: “estabelecimento de departamentos primários, localização de centros de responsabilidade executiva, criação, onde necessário, de unidades de facilitação e de administração superior. A estrutura organização trata, ainda, da ordenação dos departamentos de operação e divisões de facilitações a estabelecer.”

Em uma empresa a estrutura visa agrupar vários indivíduos e divisões, que por si só possuem autoridades e responsabilidades, além de mostrar como funções e atividades são interligadas e indicar a ordem hierárquica e de autoridade da organização, revelando as relações de subordinação.

Stoner (1985, p.178) destaca 5 elementos da estrutura organizacional :

- a) *Especialização de atividades*: Refere-se à divisão do trabalho, especificando as tarefas individuais ou de grupos dentro de cada unidade de trabalho;
- b) *Padronização de atividades*: Padronização do trabalho com sistemas formais de planejamento e controle, onde os administradores procuram padronizar o que suas organizações produzem;
- c) *Coordenação de atividades*: Procedimentos de controle das funções que integram a organização, onde, quando o trabalho vai ficando mais complexo e a especialização do processo vai aumentando, a padronização não é mais suficiente para coordenar as atividades;
- d) *Centralização e descentralização de decisões*: Centralização e a descentralização de decisões, quando uma estrutura é centralizada, ela concentra seu poder de decisão na mão dos níveis hierárquicos mais altos, enquanto que uma estrutura descentralizada, pulveriza este poder em todos os níveis da organização;
- e) *Tamanho da unidade de trabalho*: Tamanho das unidades de trabalho é o número de empregados de um grupo de trabalho.

### 3.5.2 Distribuição de Atividades

A distribuição de atividades tem por finalidade a descrição dos cargos, desde o nome de sua função até as tarefas inerentes a ele, além de suas responsabilidades. Esta distribuição deve ser levantada através de pesquisas e levantamentos, das atividades que são rotineiramente desenvolvidas nas organizações.

A definição de tarefas é importante não somente para que cada pessoa possa saber quais são suas atribuições, mas, também, possam evidenciar a quem cabe a responsabilidade sobre cada serviço ou área.

### **3.6 Aspectos Técnicos**

Os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico e à localização (WOILER & MATHIAS, 1983).

Estes aspectos estão relacionados com a parte produtiva da empresa, para Woiler e Mathias (1996, p. 36) “os elementos da parte técnica são muito importantes para a definição das necessidades de matérias primas, rendimentos etc; constituindo a base física da elaboração dos cronogramas (físicos e financeiro de implantação do projeto) e das projeções de resultados”.

#### **3.6.1 Produtos e Serviços**

Os produtos ou serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes e podem ser qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Segundo Kotler (1998, p.28), “um produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes: Bem(ns) físico(s), serviço(s) e idéias(s)”.

#### **3.6.2 Localização**

A localização de um ponto comercial deve levar em conta diversos fatores, como: proximidade dos clientes, facilidade de acesso, comodidade de transporte e estacionamento, infraestrutura de água, luz e esgoto.

Chiavenato (1994) define a localização de um projeto como o local específico para as instalações da empresa, que depende de vários fatores, tais como, se a empresa é uma prestadora de serviços, produtora de bens, se é industrial ou comercial.

### 3.6.3 Layout

Para Rocha (1985, p.213), o *layout* é “a posição relativa dos departamentos, seções ou escritórios dentro do conjunto de uma fábrica, oficina ou área de trabalho, das máquinas, dos pontos de armazenamento e do trabalho manual ou intelectual dentro de cada departamento, tudo relacionado dentro do fluxo do trabalho”. O objetivo principal do layout é a boa distribuição dos instrumentos de trabalho para que se possa dar o pleno desenvolvimento do sistema de produção da organização.

Na visão de Holanda (1984, p. 159), “Um bom *layout* corresponde ao arranjo físico de máquinas, homens, materiais e serviços complementares que melhor atende as exigências do processo produtivo e assegura menores custos ou mais elevada produtividade”.

## 3.7 Aspectos Financeiros

O planejamento financeiro é o primordial para o empreendedor que deseja montar um negócio, pois é o instrumento que fornecerá dados relativos ao montante necessário para o investimento inicial, quais os custos, qual a rentabilidade e qual a viabilidade financeira do empreendimento.

Os aspectos financeiros determinam as necessidades de capital do projeto, levantando as receitas e custos de suas operações, através de técnicas e indicadores financeiros, possibilitando a análise da viabilidade do negócio.

Segundo Holanda (1987, p.321), “a análise financeira de um projeto, ou de uma empresa tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar os riscos do empreendimento”.

### 3.7.1 Financiamento

Financiamento é uma operação por meio da qual a empresa obtém recursos financeiros de terceiros para capital de giro ou ativos circulantes temporário e permanente, bem como para investimento. (CHIAVENATO, 1994).

Segundo Woiler e Mathias (1996), em relação ao prazo, as fontes de recursos podem ser de curto, médio e longo prazos:

- a) Financiamentos de curto prazo: Destinam-se ao financiamento do ativo circulante da empresa. Podem ser obtidos junto a bancos comerciais privados e públicos e a sociedades de crédito, mediante descontos de duplicatas, empréstimos bancários, crédito direto ao consumidor e crédito mercantil.
- b) Financiamentos de médio e longo prazo: Destinam-se a obtenção de recursos de terceiros a prazos superiores a seis meses ou a um ano, respectivamente. Podem ser obtidos junto ao Banco do Brasil, BNDS, BRDE, BADESC, bancos de desenvolvimento e a Caixa Econômica Federal.

### **3.7.2 Capital de Giro**

O capital de giro representa o valor total dos recursos demandados pela empresa para manter seu ciclo operacional, calculado pela subtração dos passivos circulantes e ativos circulantes do negócio. Segundo Sanvicente (1988, p. 120), “Em geral esses ativos são os saldos mantidos nas contas, disponibilidades, investimentos temporários, contas a receber, estoques de matéria-prima, produtos acabados e produção em andamento”.

De acordo com Gitman (1984), a administração do capital de giro abrange o controle das contas circulantes da empresa, incluindo ativos circulantes e passivos circulantes, estando relacionado principalmente às vendas, que são realizadas diariamente.

### **3.7.3 Fluxo de Caixa**

Conforme Degen (1989 p. 147), “O conceito de fluxo de caixa é bastante simples. As atividades do negócio resultam em entradas ou saídas do seu caixa. A projeção dessas variáveis sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio”.



O fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de recursos financeiros, isto é, das origens e aplicações de caixa. As origens são os fatores que aumentam o caixa da empresa, como as vendas à vista e recebimentos de duplicatas, financiamentos, e outras receitas financeiras; enquanto as aplicações de caixa são os itens que o reduzem, como os custos e o pagamento a fornecedores. (CHIAVENATO, 1994).

### 3.7.4 Ponto de equilíbrio

Do ponto de vista contábil, lucro líquido corresponde ao lucro da empresa depois de deduzidos os impostos que incidem sobre o lucro operacional. Portanto, lucro operacional corresponde ao lucro da empresa antes de pagar os impostos que incidem sobre essa rubrica. Esse valor corresponde ao percentual da margem de lucro aplicado sobre a receita operacional.

Segundo Gitman (1984), a "análise do ponto de equilíbrio", também chamada de "análise da relação custo-volume-lucro" é importante para a empresa, uma vez que:

- a) Possibilita medir o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais;
- b) Possibilita avaliar a lucratividade associada a vários níveis de vendas.

Sanvicente (1988) apresenta a análise do ponto de equilíbrio como sendo uma das técnicas mais úteis e facilmente aplicáveis no planejamento do volume de produção e na qualidade do desempenho de uma empresa.

Ponto de Equilíbrio é o volume de produção em que o lucro operacional líquido é nulo, porque a receita operacional é igual ao valor total dos custos operacionais. São sinônimos de ponto de equilíbrio: "ponto de igualação", "ponto de ruptura" ou "ponto de *break-even*", conforme apresentado por Sanvicente (1988).

Conforme Degen (1989; p.152), o ponto de equilíbrio pode ser determinado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF}{MCu}$$

$$MCu = Vu - CVu$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custos fixos

Vu = Valor unitário de venda

CVu = Custos variáveis necessários para gerar uma venda

MCu = Margem de contribuição por unidade vendida

### 3.7.5 Custos

De acordo com Martins (1998, p.25), “custo é todo e qualquer gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. Podemos categorizar os custos em três tipos:

- a) *Custos fixos*: "São custos tomados em função do tempo, não das vendas, e em geral são contratuais. Exigem o pagamento de certo montante de dinheiro a cada período contábil" (Gitman 1984, p.174).  
Segundo Sanvicente (1988), custos fixos são os custos que não variam, ou seja, são fixos em volume total em relação ao volume de produção
- b) *Custos Variáveis*: "São custos que variam diretamente com as vendas da empresa. São tomados em função do volume de vendas, não do tempo". (Gitman, 1984 p.174).
- c) *Custos Semivariáveis*: São custos parcialmente fixos e variáveis, ou seja, apresentam características de ambos. Podem ser fixos até certo nível de volume de vendas e crescer a níveis mais altos para volumes maiores.

### **3.7.6 Pay back**

O período de retorno de investimento também denominado *pay back*, pode ser definido como o número de anos ou meses necessários para que o investimento aplicado em um projeto seja recuperado a partir das entradas de caixa, ou seja, o fluxo de caixa acumulado torne-se positivo.

O pay back pode ser determinado dividindo-se o montante do investimento inicial do projeto pela entrada de caixa anual, não levando em conta o valor do dinheiro no tempo. Gitman (1984).

### **3.7.7 Taxa interna de retorno**

Segundo Gitman (1984), a taxa interna de retorno é a técnica mais usada para avaliar alternativas de investimentos. A taxa deve ser superior à taxa de custo de capital que representa a rentabilidade mínima esperada do negócio, e estabelecida pelo empreendedor.

A taxa interna de retorno conforme Sanvicente (1988, p.52), “faz com que o valor atual das entradas seja igual ao valor atual das saídas” ou seja, relaciona valores monetários com o tempo, método do fluxo de caixa descontado.

## **4 METODOLOGIA**

Todo trabalho científico, para ser completo e compreendido por todos, deve ser realizado seguindo-se as normas convencionadas. Estas direcionam os trabalhos científicos de modo a atingirem plenamente seus objetivos. Dessa forma, a metodologia aqui descrita significa um conjunto de normas que são úteis para se realizar uma investigação completa, visando encontrar respostas para as incertezas.

Segundo Mattar (1996), metodologia é o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados em cada etapa do desenvolvimento do trabalho.

### **4.1 Caracterização da Pesquisa**

O método científico escolhido, para elaboração deste projeto, tem por fim ser uma pesquisa descritiva, onde, segundo Vergara (1990), as características estudadas estabelecem relações entre variáveis e definem a sua natureza, sem ter a obrigação de explicar aquilo que descreve, embora sirva como base para tal explicação. Além de seus fins, esta pesquisa tem como características de seus meios, ser uma pesquisa de campo, onde a investigação ocorre no local onde ocorrem os fenômenos.

A pesquisa pode ainda ser considerada como cita Vergara (1998), uma investigação exploratória, que é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa com os clientes foi quantitativa, pois segundo Mattar (1996), os dados foram obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, e foram submetidos a análises estatísticas formais.

### **4.2 Métodos e Técnicas de Coletas de Dados**

A Coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumento preenchidos para o processamento dos dados. (MATTAR, 1996).

Os dados utilizados nesta pesquisa podem ser classificados em primários e secundários. Os dados primários são informações originais reunidas com propósito específico, ou seja, os que serão coletados pelo pesquisador como parte do projeto. Os dados secundários consistem em informações já existentes, coletados primeiramente com outro propósito e são utilizados para fornecer um ponto de partida para o pesquisador (KOTLER, 1996).

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados primários sobre os clientes será através de questionários autopreenchidos distribuídos entre a população da amostra, e que se caracterizam em um instrumento de coleta de dados a ser respondido pelos pesquisados dentro da população da amostra, sem a intervenção da figura do entrevistador, sendo estruturado como não disfarçado e com questões abertas e fechadas.

### **4.3 População da Amostra**

A população alvo da amostra restringe-se a faixa etária de 15 a 80 anos residentes em Florianópolis. Tendo como base os números populacionais divulgados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2000, determinamos um universo de 260.594 pessoas.

### **4.4 Cálculo da Amostra**

Para o cálculo da amostra o universo foi considerado infinito, já que é superior a 100.000 indivíduos e realizado com a intenção de alcançar 95% de confiabilidade a uma margem de erro de 7%

Fórmula para o cálculo da amostra adotada:

**Dados:**

$$P = 50\% - (0,5)$$

$$Q = 50\% - (0,5)$$

$$\text{Confiabilidade } 95\% - (z = 2)$$

$$e = 7\% - (0,07)$$

**Onde:**

P = Proporção de ocorrência

Q = Proporção de não ocorrência

e = Erro amostral

**Fórmula 1:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Cálculo:**

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0,25}{0,49}$$

$$n = \frac{1}{0,49}$$

$$n = 204$$

## **5 DESENVOLVIMENTO**

### **5.1 Aspectos Mercadológicos**

O primeiro passo para se implantar um negócio, de modo a minimizar riscos e obter maior chance de sucesso é através do estudo do mercado no qual se insere o novo negócio. Para tal foi realizada uma pesquisa de campo, a fim de identificar o mercado de lazer da Ilha de Santa Catarina traçando perfil de seus consumidores, fornecedores e concorrentes.

Em virtude da expansão demográfica que ocorre na região e o grande volume de turistas provenientes de outros Estados, o mercado de lazer de Florianópolis oferece a oportunidade da implantação de novos negócios. O “Mini Golfe Floripa” se insere neste mercado, que apesar de amplo, oferece poucas opções para seus clientes, dando ao empreendimento seu principal foco estratégico, a diferenciação.

#### **5.1.1 Pesquisa mercadológica**

Para o estudo do mercado foi realizada uma pesquisa de campo nos principais pontos de lazer de Florianópolis, onde foram aplicados questionários em bares, restaurantes, shoppings e centros de lazer.

A pesquisa utilizou um questionário (Anexo 01), formado por 18 questões de múltipla escolha, relativas à viabilidade do negócio de forma a traçar o perfil do mercado consumidor do mini golfe. A amostra estabelecida foi de 204 entrevistados, com idade superior a 16 anos.

Os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir, analisados e comentados:

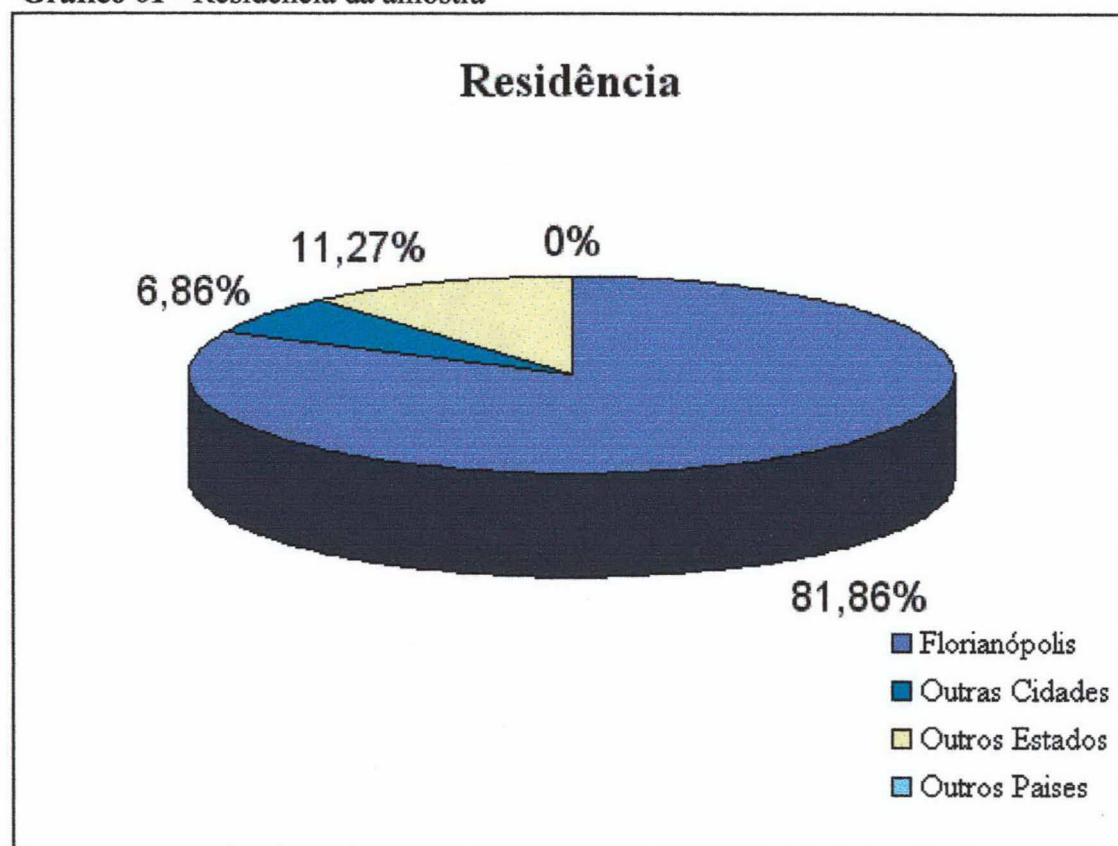
**Questão 01:** Qual a cidade de sua residência?

O objetivo desta questão é identificar a procedência da amostra a fim de analisar seu comportamento.

**Tabela 01** - Residência da amostra

	F. Absoluta	F. Relativa
Florianópolis	167	81,86%
Outras Cidades	14	6,86%
Outros Estados	23	11,27%
Outros Países	0	0,00%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 01** - Residência da amostra

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados reside na Cidade de Florianópolis (81,86%).



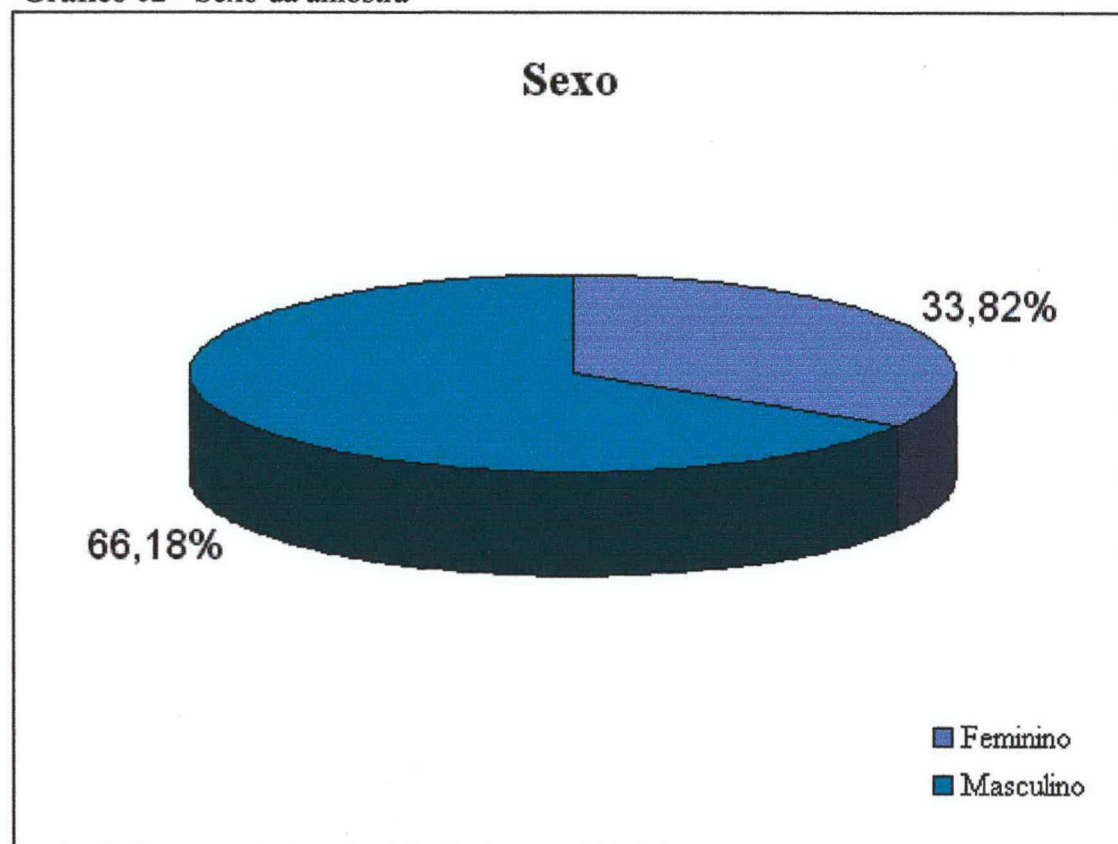
**Questão 02: Sexo:**

Esta questão visa relacionar o sexo da amostra com seus hábitos de consumo.

**Tabela 02 - Sexo da Amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Feminino	69	33,82%
Masculino	135	66,18%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 02 - Sexo da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Observa-se que ocorreu predominância do sexo masculino (66,18%), tal desproporção é decorrente de que muitos questionários foram respondidos por chefes de famílias em pesquisas realizadas em restaurantes.

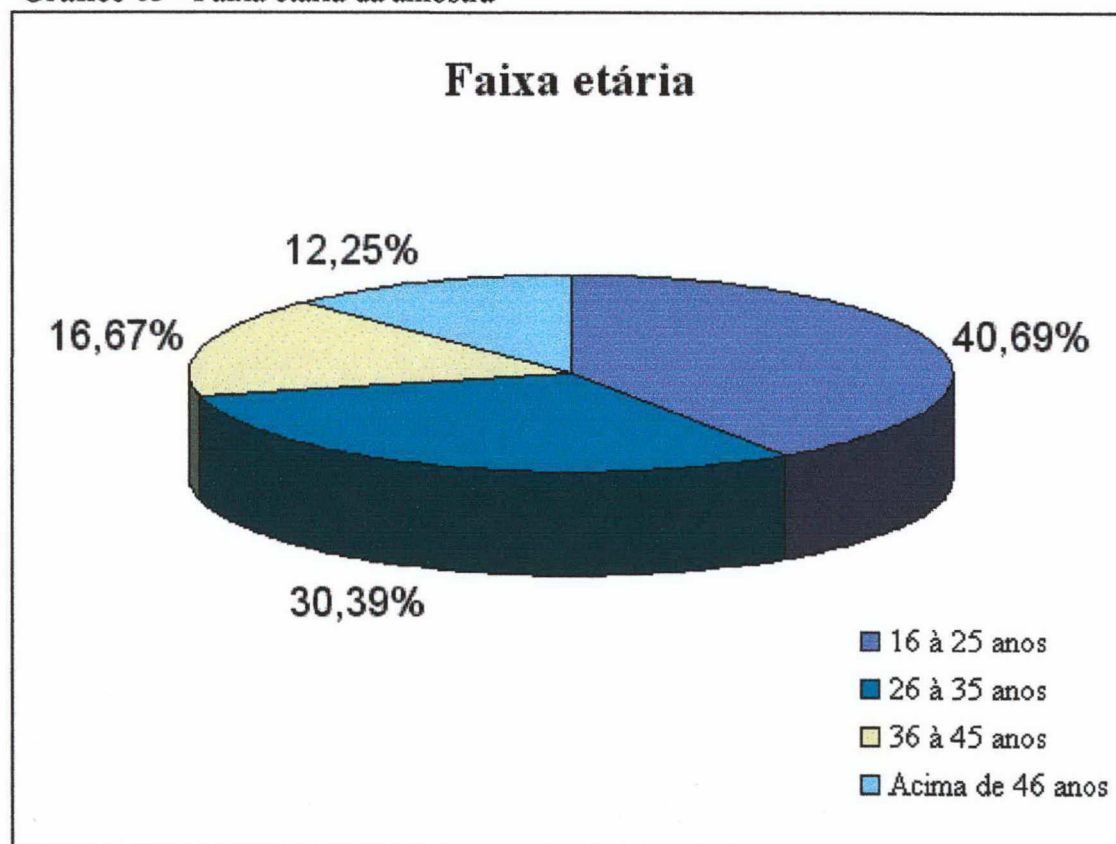
**Questão 03: faixa etária:**

Esta questão visa relacionar a idade da amostra com seus hábitos de consumo.

**Tabela 03 - Faixa etária da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
16 a 25 anos	83	40,69%
26 a 35 anos	62	30,39%
36 a 45 anos	34	16,67%
Acima de 46 anos	25	12,25%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 03 - Faixa etária da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Verifica-se uma concentração na faixa etária de 16 a 25 anos (40,69%), seguido por 30,39% da faixa de 26 a 35 anos. 16,67% estão classificados entre 36 a 45 anos e somente 12,25% na faixa de acima de 46 anos.

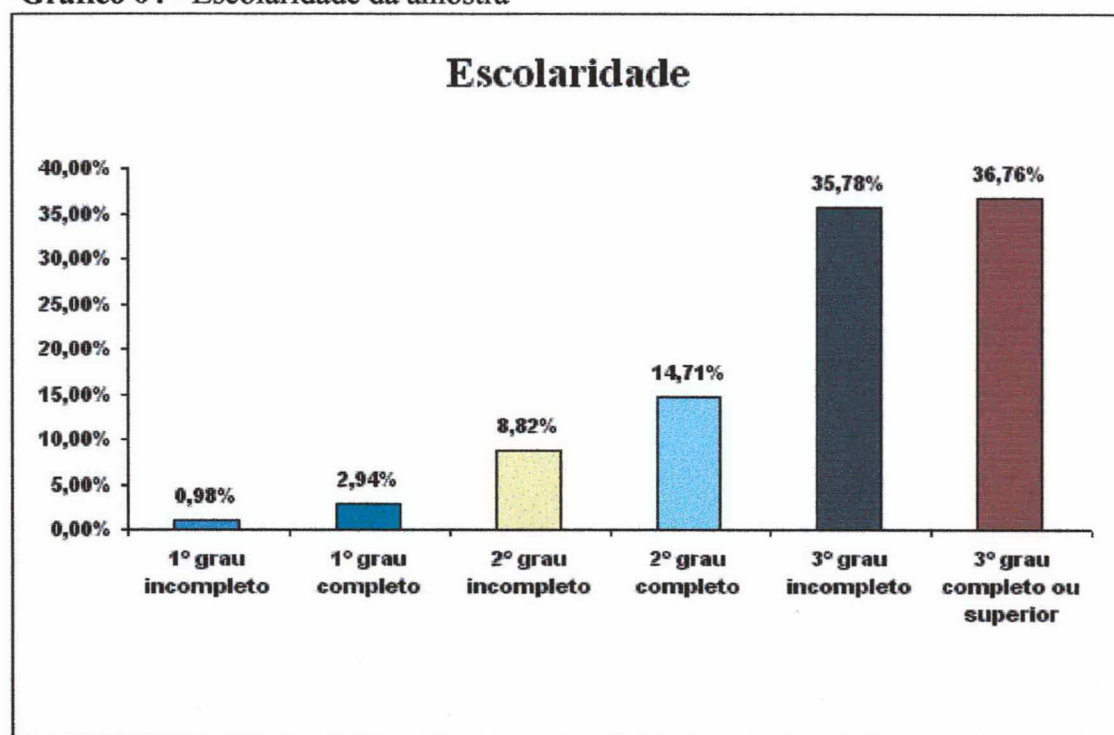
**Questão 04:** Grau de escolaridade:

Esta questão visa relacionar a escolaridade da amostra com seus hábitos de consumo.

**Tabela 04 - Escolaridade da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
1º grau incompleto	2	0,98%
1º grau completo	6	2,94%
2º grau incompleto	18	8,82%
2º grau completo	30	14,71%
3º grau incompleto	73	35,78%
3º grau completo ou superior	75	36,76%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 04 - Escolaridade da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Observa-se que a grande maioria da amostra possui um bom nível de escolaridade.

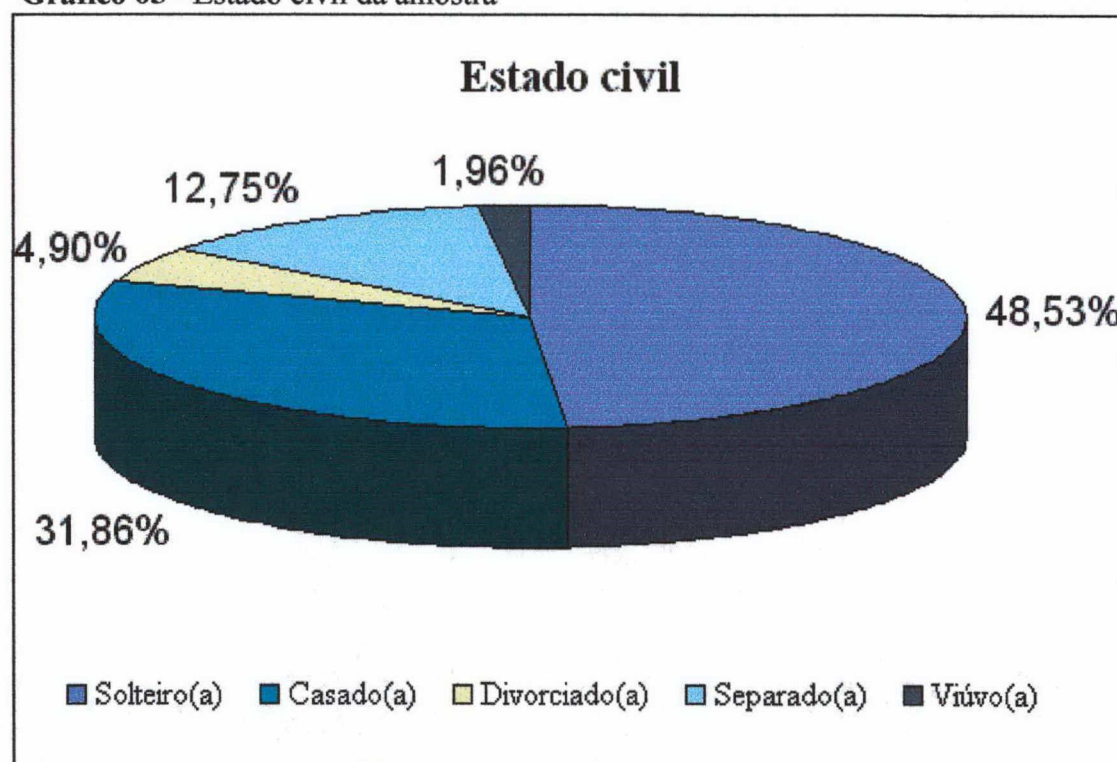
**Questão 05: Estado civil**

Esta questão visa relacionar o estado civil da amostra com seus hábitos de consumo.

**Tabela 05 - Estado civil da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Solteiro(a)	99	48,53%
Casado(a)	65	31,86%
Divorciado(a)	10	4,90%
Separado(a)	26	12,75%
Viúvo(a)	4	1,96%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 05 - Estado civil da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Observa-se que a grande maioria da amostra é formada por solteiros (48,53%), em seguida temos os casados com 31,68%. Com a soma 19,61% temos: divorciados, separados e viúvos.



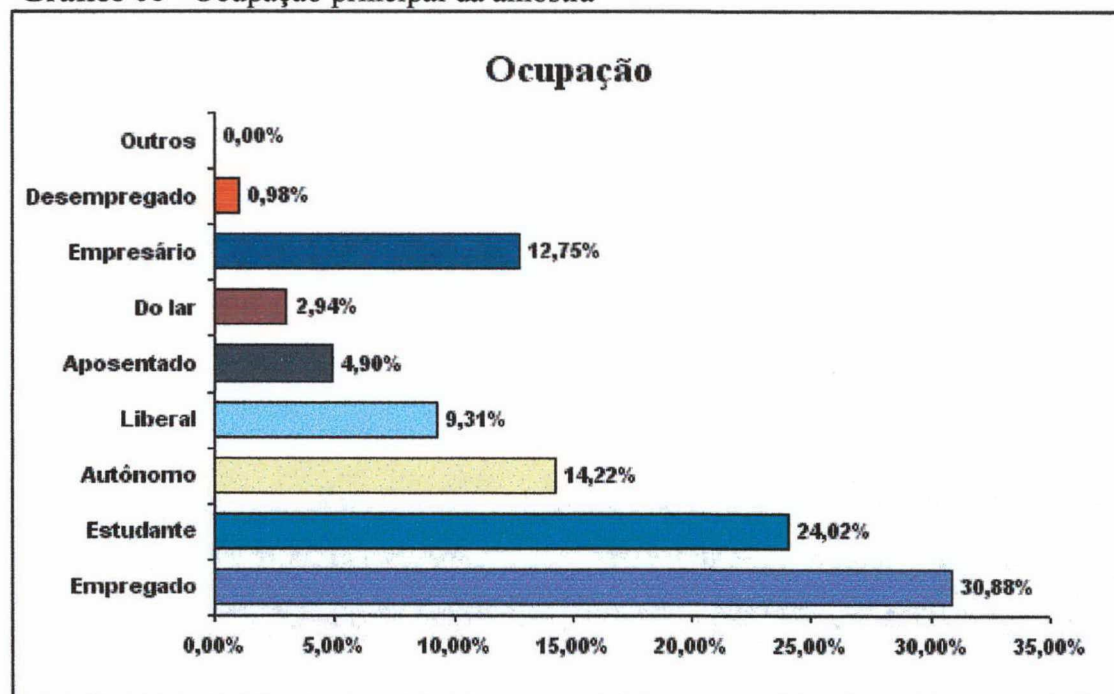
**Questão 06: Qual sua ocupação principal?**

Esta questão visa identificar na amostra a sua principal ocupação, ajudando a estabelecer um perfil do público consumidor.

**Tabela 06 - Ocupação principal da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Empregado	63	30,88%
Estudante	49	24,02%
Autônomo	29	14,22%
Liberal	19	9,31%
Aposentado	10	4,90%
Do lar	6	2,94%
Empresário	26	12,75%
Desempregado	2	0,98%
Outros	0	0,00%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 06 - Ocupação principal da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: A pesquisa demonstra que a maioria da amostra se encontra na situação de empregado (30,88%). 68,14% dos pesquisados possuem outras ocupações, e somente 0,98% estão desempregados.

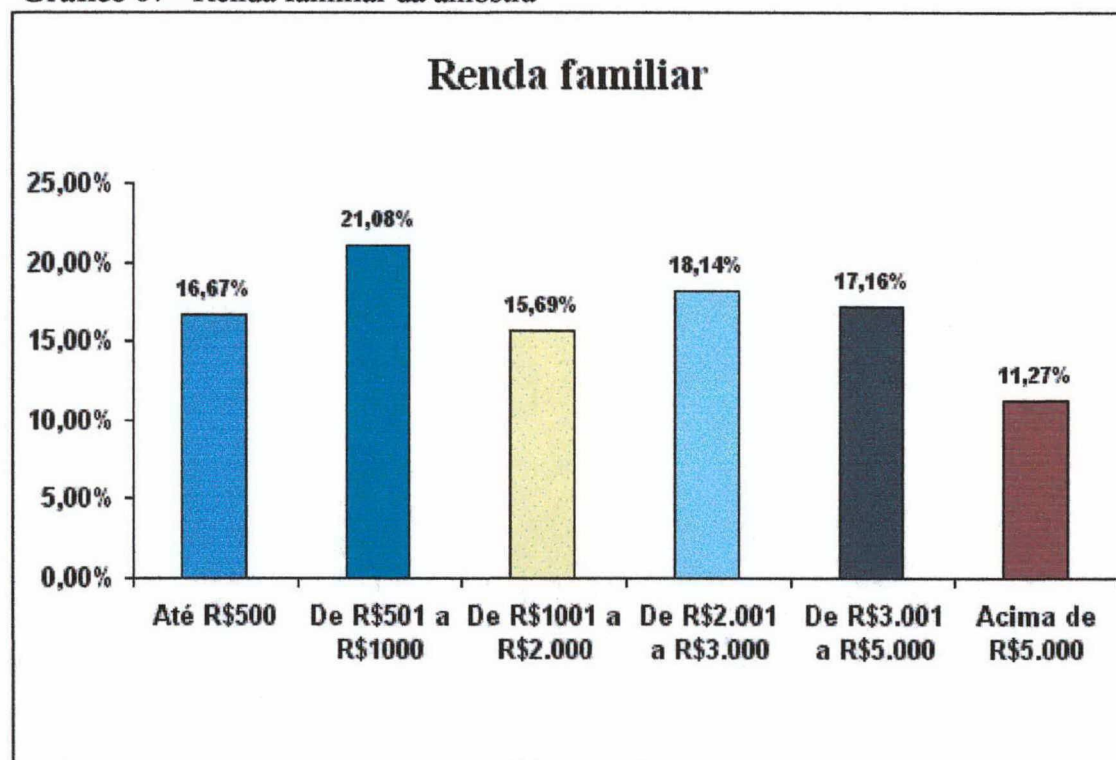
**Questão 07: Qual sua renda familiar?**

Esta questão visa identificar a renda mensal da amostra, estabelecendo seu padrão social e poder de consumo.

**Tabela 07 - Renda familiar da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Até R\$ 500,00	34	16,67%
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	43	21,08%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	32	15,69%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	37	18,14%
De R\$ 3.001,00 a R \$5.000,00	35	17,16%
Acima de R\$ 5.000,00	23	11,27%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 07 - Renda familiar da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Nota-se que o poder aquisitivo dos entrevistados é elevado. 62,25% da amostra possuem renda familiar acima de R\$ 1.000,00.

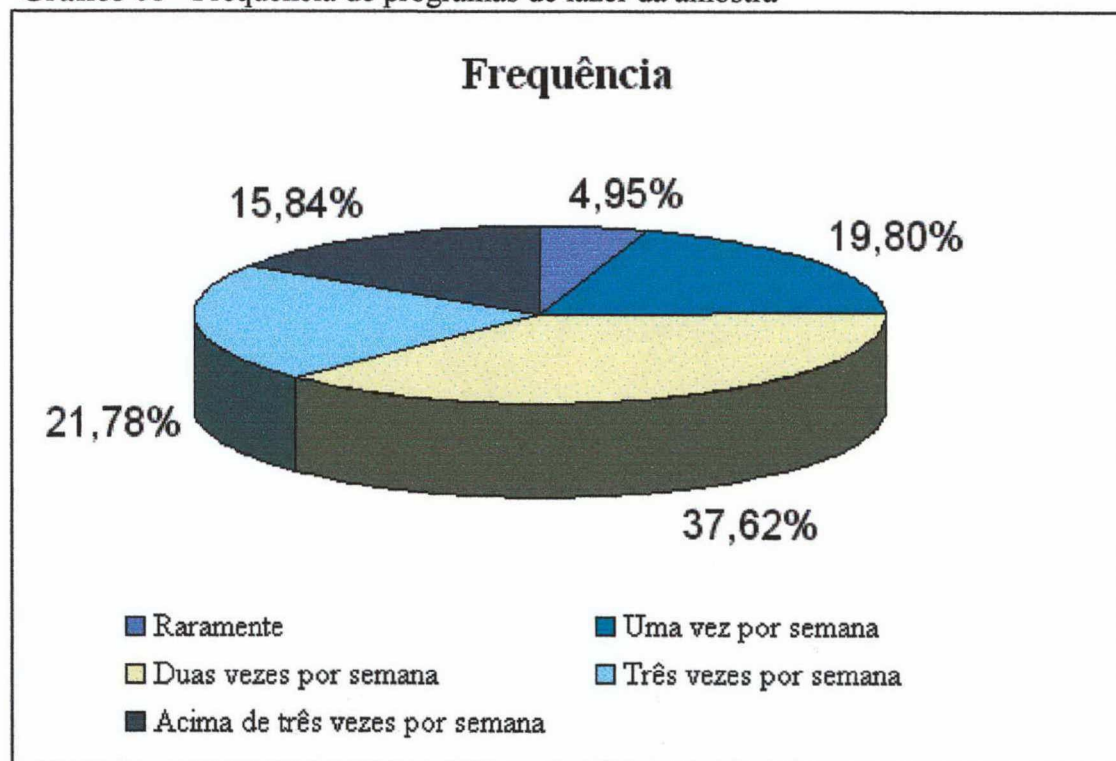
**Questão 08:** Com qual frequência você costuma fazer programas de lazer?

Esta questão visa identificar os hábitos de consumo da amostra em relação aos programas de lazer.

**Tabela 08** - Frequência de programas de lazer da amostra

	F. Absoluta	F. Relativa
Raramente	10	4,95%
Uma vez por semana	40	19,80%
Duas vezes por semana	76	37,62%
Três vezes por semana	44	21,78%
Acima de três vezes por semana	32	15,84%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 08** - Frequência de programas de lazer da amostra

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: A pesquisa demonstrou que 75,25% das pessoas entrevistadas possuem o hábito de fazer programas de lazer acima de 02 vezes na semana. Apenas 4,95% raramente realizam programas de lazer.

**Questão 09:** Em que dias da semana você costuma fazer programas de lazer?

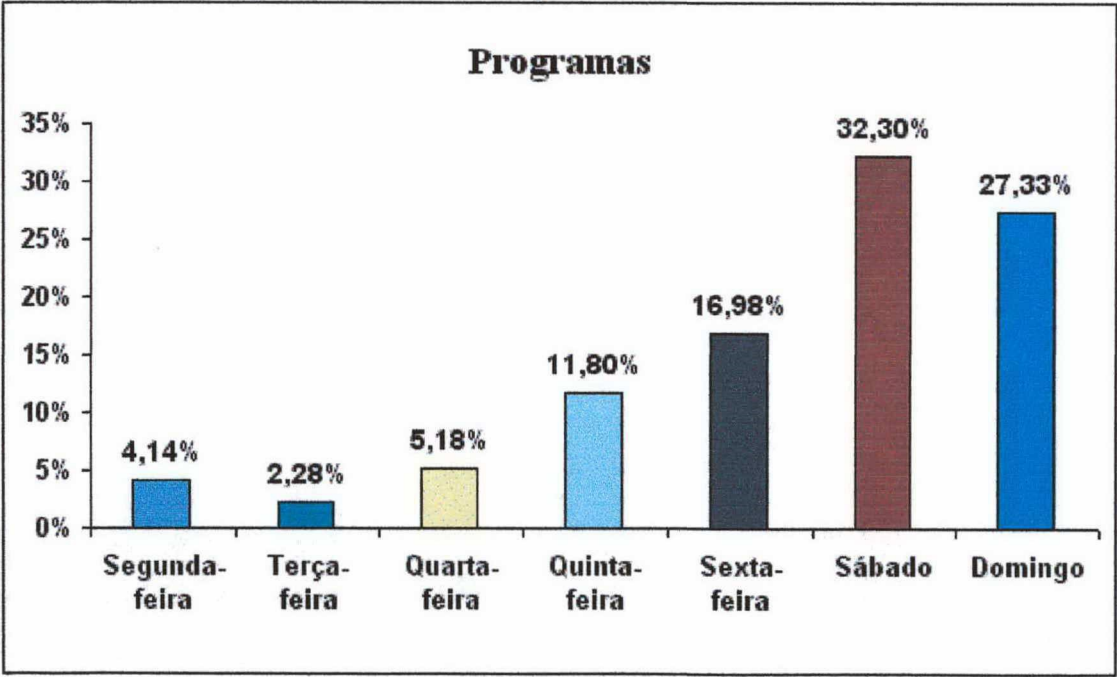
Esta questão procura identificar quais os dias de maior movimento para os programas de lazer.

**Tabela 09** - Dias preferidos da semana para o lazer da amostra

	F. Absoluta	F. Relativa
Segunda-feira	20	4,14%
Terça-feira	11	2,28%
Quarta-feira	25	5,18%
Quinta-feira	57	11,80%
Sexta-feira	82	16,98%
Sábado	156	32,30%
Domingo	132	27,33%
Total	483	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 09** - Dias preferidos da semana para o lazer da amostra



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Observa-se que a maior frequência se encontra aos finais de semana com 59,63% dos pesquisados. Seguido por sexta-feira com 16,98%.



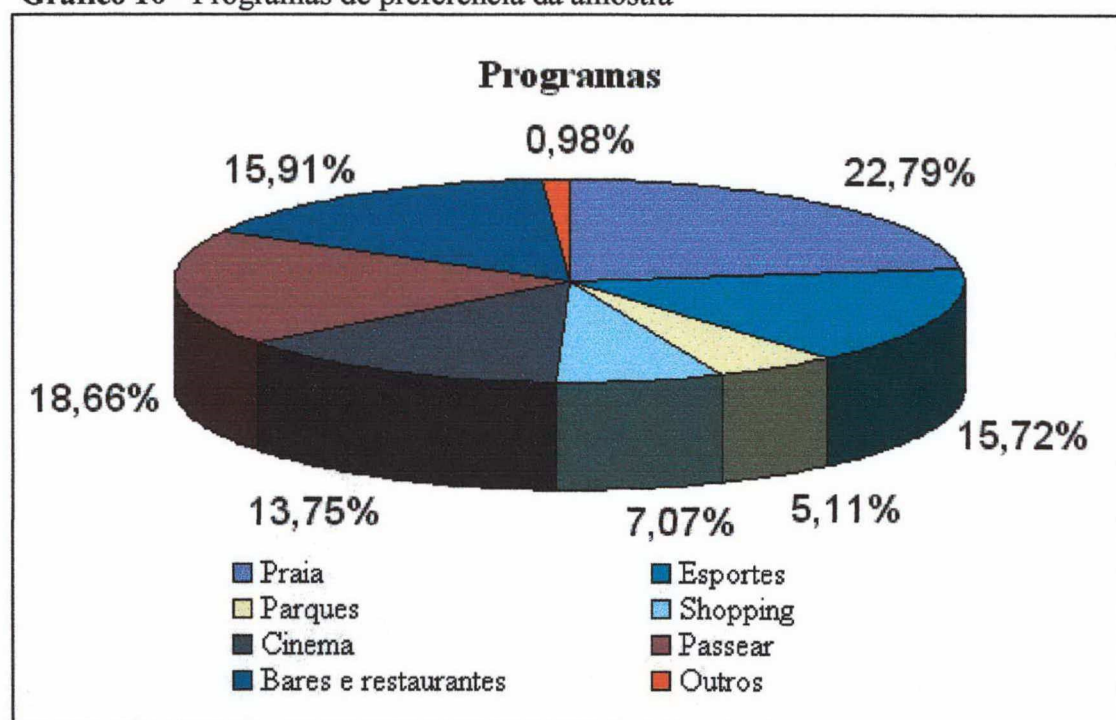
**Questão 10:** Quais os programas de sua preferência?

Esta questão pretende identificar o mercado concorrente do mini golfe.

**Tabela 10 - Programas de preferência da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Praia	116	23,02%
Esportes	80	15,87%
Parques	26	5,16%
Shopping	36	7,14%
Cinema	70	13,89%
Passear	95	18,85%
Bares e restaurantes	81	16,07%
Outros	5	0,99%
Total	504	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 10 - Programas de preferência da amostra**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Os principais programas de lazer escolhidos pela amostra são: Praia (23,02%), Passear (18,66%), Bares e restaurantes (16,07%), esportes (15,87%) e cinema (13,89%). Em relação a outros, o principal programa citado foi o descanso no lar.

**Questão 11:** Seus programas de lazer são realizados freqüentemente com quem?

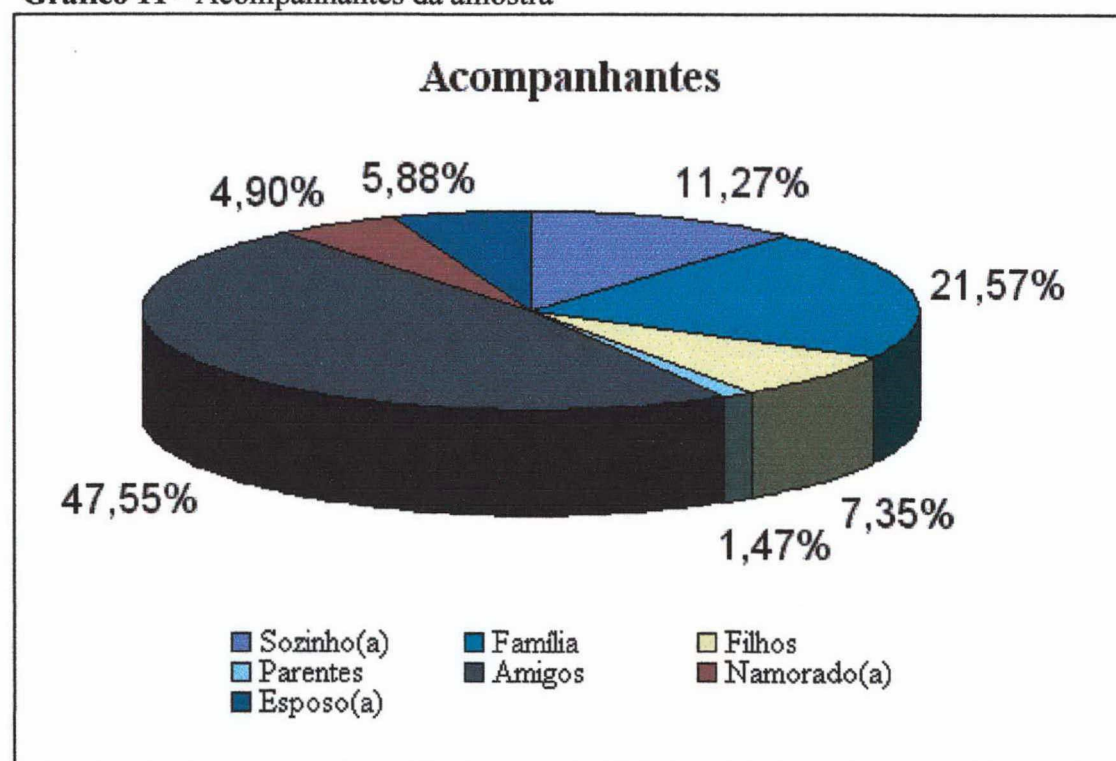
Esta questão visa definir o mercado consumidor em relação aos tipos de acompanhantes que freqüentam os programas de lazer.

**Tabela 11 - Acompanhantes da amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sozinho(a)	23	11,27%
Família	44	21,57%
Filhos	15	7,35%
Parentes	3	1,47%
Amigos	97	47,55%
Namorado(a)	10	4,90%
Esposo(a)	12	5,88%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 11 - Acompanhantes da amostra**



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Comentário:** Nota-se que a grande maioria freqüenta programas de lazer com amigos (47,55). Apenas 11,27% freqüentam sozinhos.

**Questão 12:** Quanto você costuma gastar em média por pessoa em seus programas de lazer?

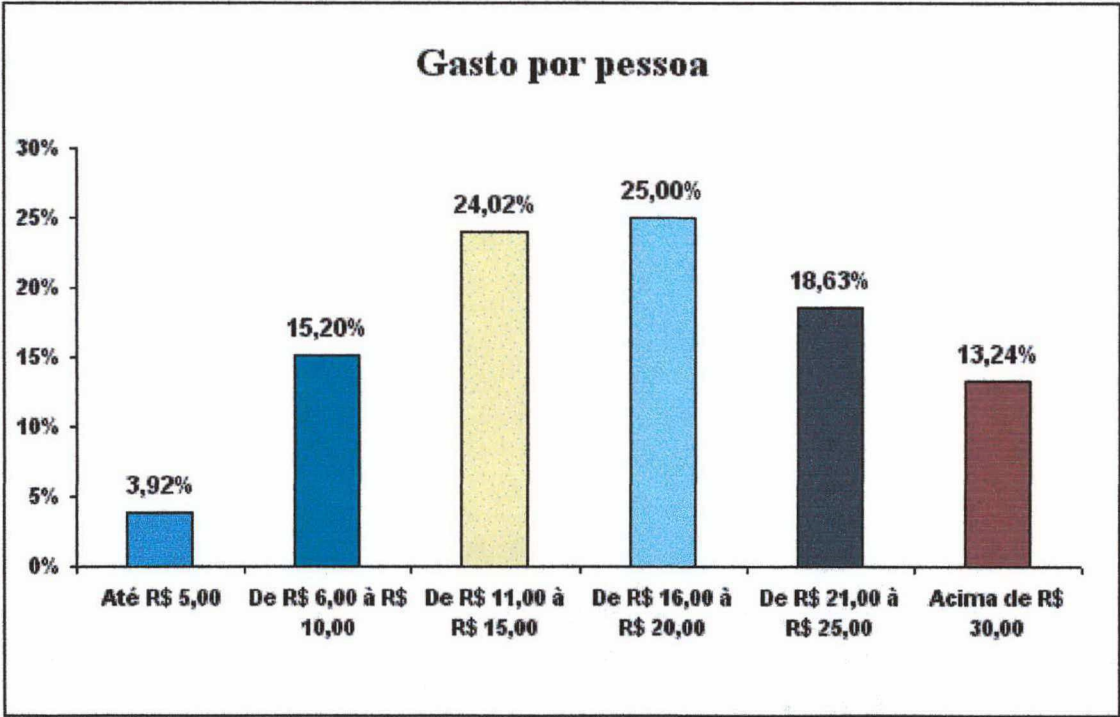
Esta questão tem por finalidade estabelecer qual o gasto médio que os entrevistados realizam em seus programas de lazer.

**Tabela 12 - Gasto em programas de lazer por pessoa na amostra**

	F. Absoluta	F. Relativa
Até R\$ 5,00	8	3,92%
De R\$ 6,00 à R\$ 10,00	31	15,20%
De R\$ 11,00 à R\$ 15,00	49	24,02%
De R\$ 16,00 à R\$ 20,00	51	25,00%
De R\$ 21,00 à R\$ 25,00	38	18,63%
Acima de R\$ 30,00	27	13,24%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 12 - Gasto em programas de lazer por pessoa na amostra**



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: 49,02% dos entrevistados gastam de R\$ 11,00 a R\$ 20,00 em programas de lazer, 31,86% gastam acima de R\$ 21,00 e somente 3,92% abaixo de R\$ 6,00.



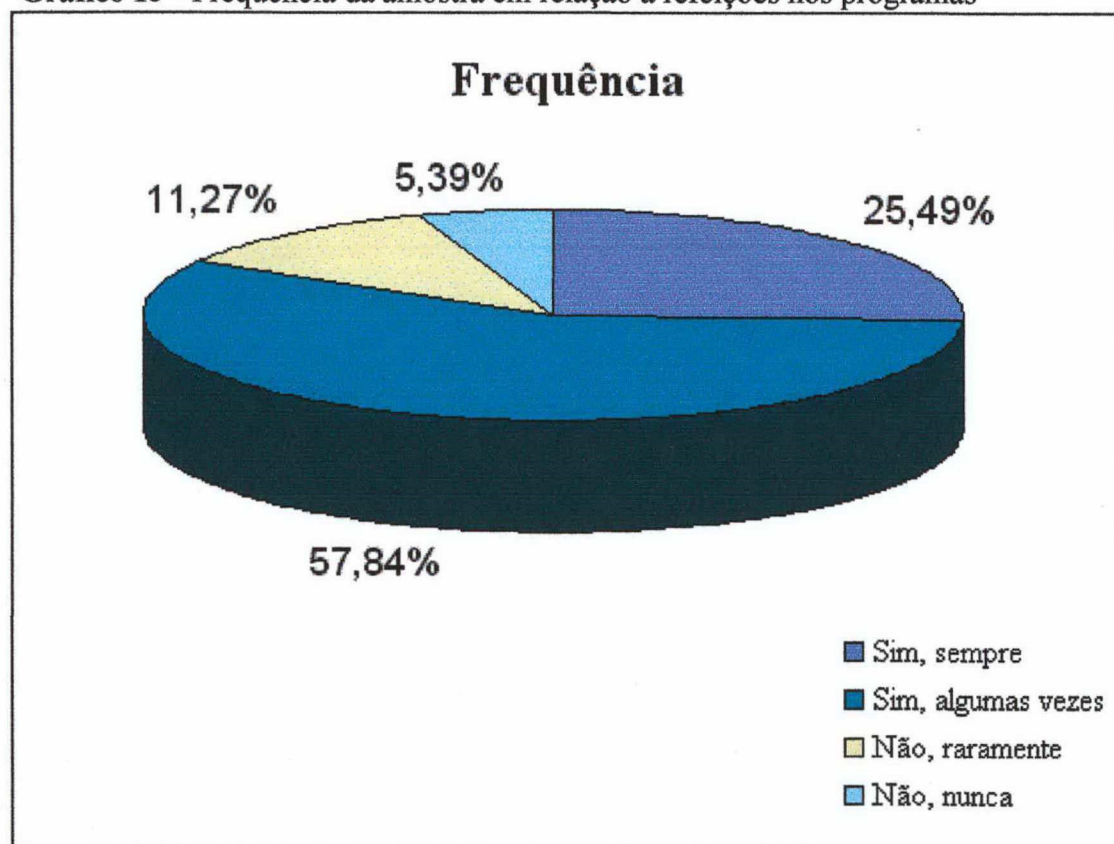
**Questão 13:** Você costuma fazer refeições nestes programas?

Este questionamento visa identificar o número de pessoas que costumam fazer refeições em programas de lazer

**Tabela 13** - Frequência da amostra em relação a refeições nos programas

	F. Absoluta	F. Relativa
Sim, sempre	52	25,49%
Sim, algumas vezes	118	57,84%
Não, raramente	23	11,27%
Não, nunca	11	5,39%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 13** - Frequência da amostra em relação a refeições nos programas

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: A maior parcela dos pesquisados (83,33%) possuem o hábito de fazer refeições em seus programas de lazer. Apenas 16,67% da amostra não possuem este hábito.

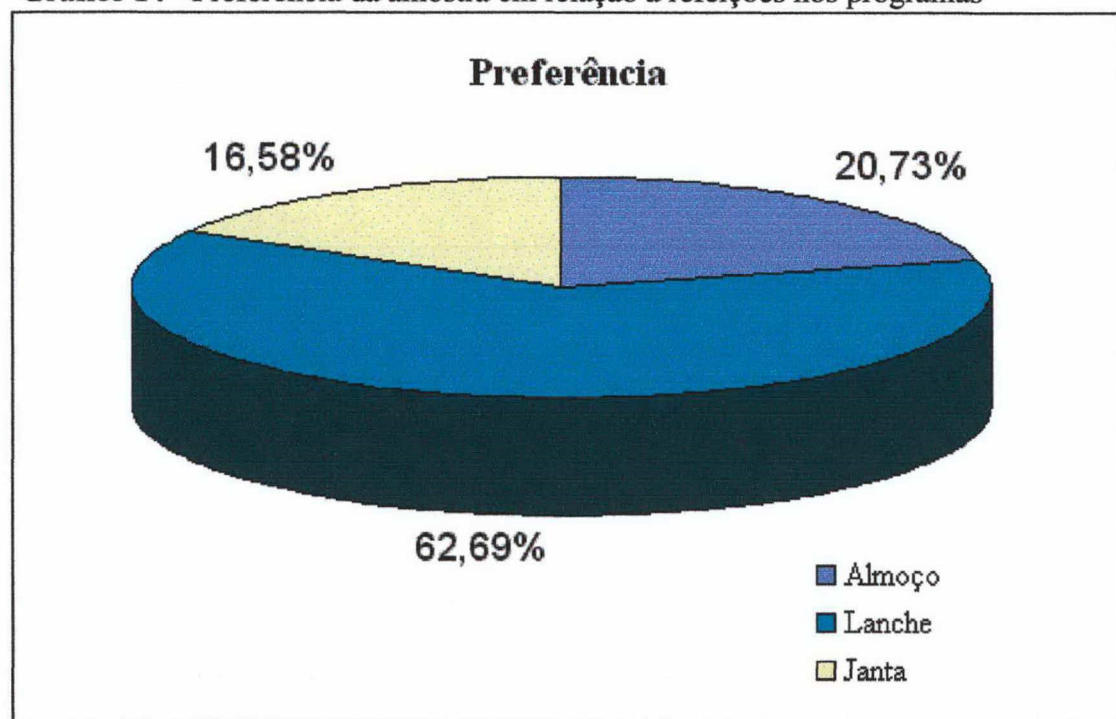
**Questão 14:** Que tipo de refeição você costuma fazer?

Esta questão define a preferência do público consumidor em relação ao tipo de refeição realizada em programas de lazer.

**Tabela 14 - Preferência da amostra em relação a refeições nos programas**

	F. Absoluta	F. Relativa
Almoço	40	20,73%
Lanche	121	62,69%
Janta	32	16,58%
Total	193	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 14 - Preferência da amostra em relação a refeições nos programas**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: A maioria absoluta da amostra (62,69%), tem a preferência por lanches. 37,71% optaram por almoço e janta.

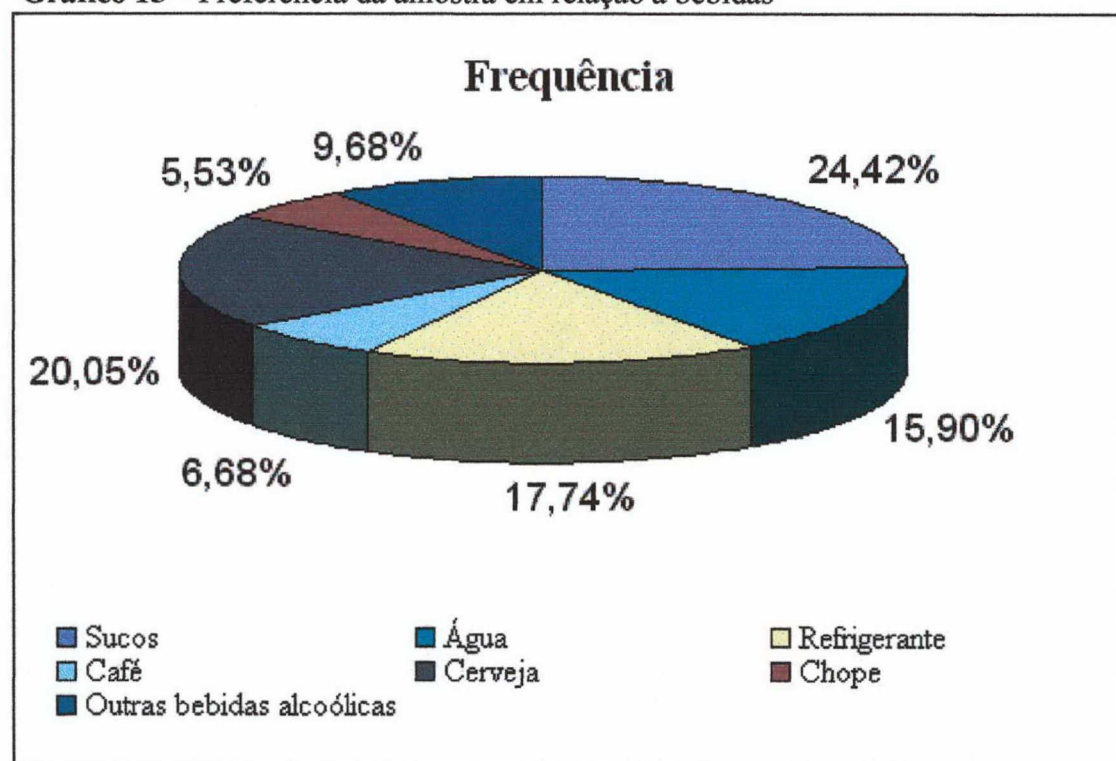
**Questão 15:** Quais as bebidas que você costuma ingerir em seus programas?

Esta pergunta visa identificar as bebidas de preferência da amostra.

**Tabela 15 – Preferência da amostra em relação a bebidas**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sucos	106	24,42%
Água	69	15,90%
Refrigerante	77	17,74%
Café	29	6,68%
Cerveja	87	20,05%
Chope	24	5,53%
Outras bebidas alcoólicas	42	9,68%
Total	434	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 15 – Preferência da amostra em relação a bebidas**

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentários: Nota-se que as bebidas de preferência da amostra são os sucos e a água com 40,32% de aceitação. As bebidas alcoólicas somam 35,25% das escolhas.

**Questão 16:** Você já ouviu falar em mini golfe?

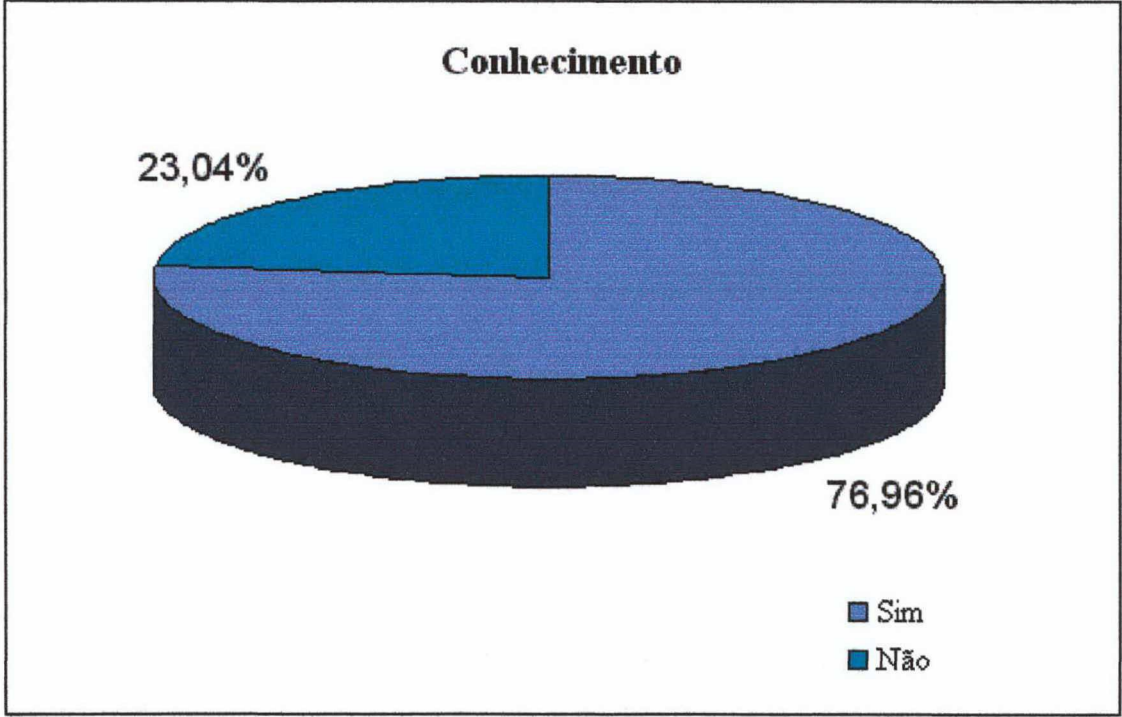
Esta questão busca reconhecer na amostra o número de pessoas que conhecem ou já ouviram falar de mini golfe.

**Tabela 16 -** Conhecimento da amostra em relação ao mini golfe

	F. Absoluta	F. Relativa
Sim	157	76,96%
Não	47	23,04%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 16 -** Conhecimento da amostra em relação ao mini golfe



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: A grande maioria dos pesquisados afirma que conhece ou já ouviu falar a respeito de mini golfe. Somente 23,04% desconhecem ou não ouviram falar de mini golfe.



**Questão 17:** Você teria curiosidade em praticar o mini golfe?

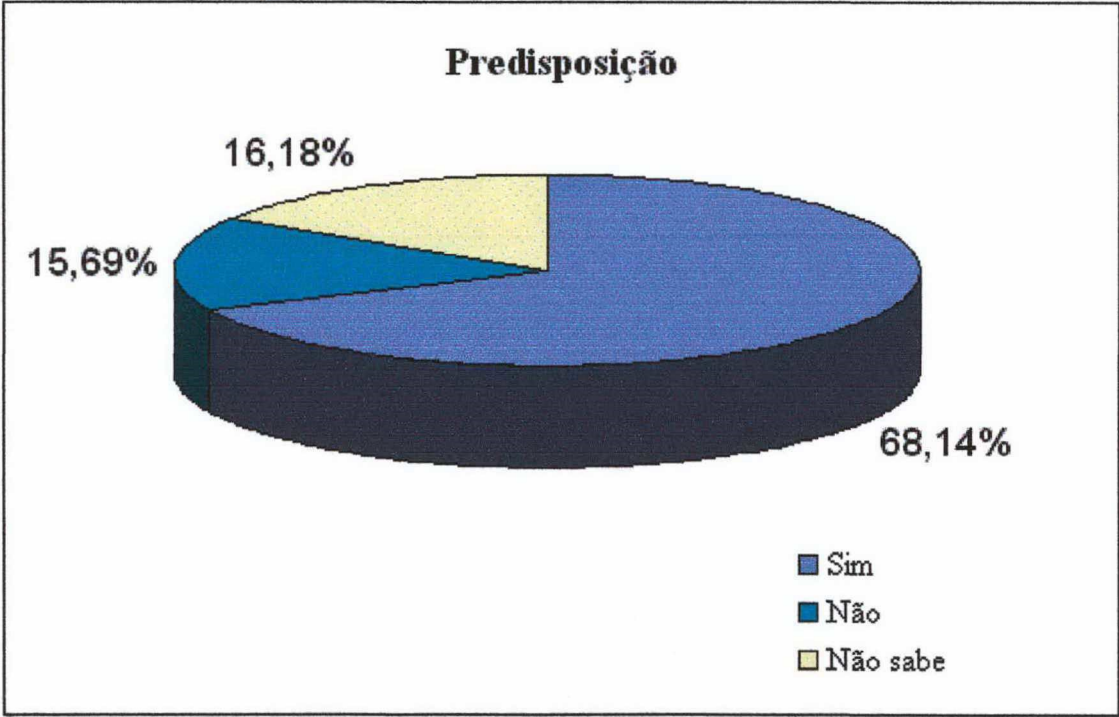
Esta pergunta pretende identificar na amostra o número de pessoas predispostas a praticar o mini golfe.

**Tabela 17 - Predisposição da amostra em relação à prática do mini golfe**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sim	139	68,14%
Não	32	15,69%
Não sabe	33	16,18%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 17 - Predisposição da amostra em relação a prática do mini golfe**



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: Nota-se que 68,14% dos entrevistados estariam dispostos a frequentar o negócio, 16,18% estariam indecisos e somente 15,69% não gostariam de praticar o mini golfe.



**Questão 18:** Quanto tempo você despenderia para a pratica do mini golfe?

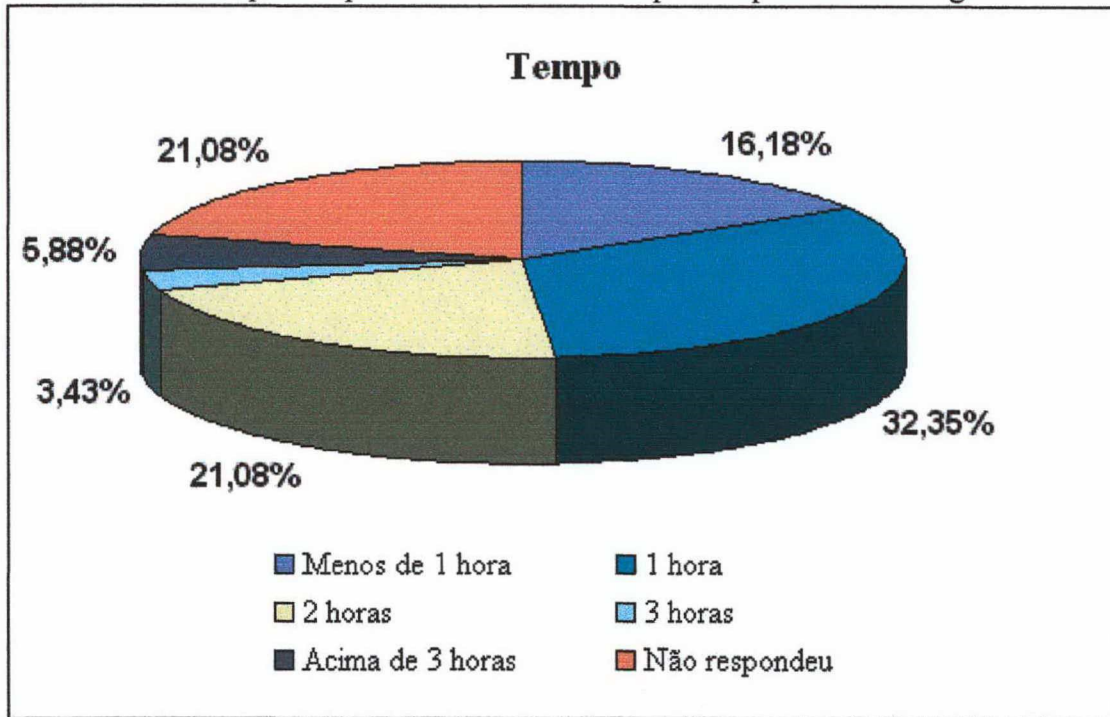
Esta questão visa identificar o tempo médio em que o público consumidor do mini golfe deseja gastar com sua prática.

**Tabela 18 - Tempo em que a amostra estaria disposta a praticar o mini golfe**

	F. Absoluta	F. Relativa
Menos de 1 hora	33	16,18%
1 hora	66	32,35%
2 horas	43	21,08%
3 horas	7	3,43%
Acima de 3 horas	12	5,88%
Não respondeu	43	21,08%
Total	204	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Gráfico 18 - Tempo em que a amostra estaria disposta a praticar o mini golfe**



Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Comentário: 32,35% dos pesquisados despenderiam até 1 hora na prática do mini golfe, 21,08% até 2 horas. Somente 9,31% escolheram 3 horas ou acima. Nota-se também que 11 pesquisados que afirmaram não saber sobre sua curiosidade sobre o mini golfe, não responderam esta questão, além dos 32 que afirmam não possuir curiosidade.

5.1.2 Mercado consumidor

Em decorrência da pesquisa mercadológica aplicada, pode-se identificar o consumidor da empresa. Analisando o cruzamento dos dados, podemos notar que dentre os pesquisados o perfil dos prováveis clientes pode ser definido como residente em Florianópolis, com faixa etária de 16 a 25 anos, de nível escolar superior, solteiro, empregado, com boa renda familiar.

As tabelas a seguir demonstram o cruzamento dos dados entre os entrevistados que afirmaram possuir curiosidade em relação ao mini golfe (139 pessoas), com as demais questões abordadas, formando assim uma melhor compreensão do mercado consumidor.

Tabela 19 - Cruzamento dos dados - Residência

	F. Absoluta	F. Relativa
Florianópolis	112	80,58%
Outras Cidades	10	7,19%
Outros Estados	17	12,23%
Outros Países	0	0,00%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 20 - Cruzamento dos dados - Sexo

	F. Absoluta	F. Relativa
Feminino	44	31,65%
Masculino	95	68,35%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 21 - Cruzamento dos dados - Faixa etária

	F. Absoluta	F. Relativa
16 a 25 anos	58	41,73%
26 a 35 anos	46	33,09%
36 a 45 anos	22	15,83%

Acima de 46 anos	13	9,35%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 22 - Cruzamento dos dados - Escolaridade

	F. Absoluta	F. Relativa
1º grau incompleto	2	1,44%
1º grau completo	4	2,88%
2º grau incompleto	10	7,19%
2º grau completo	20	14,39%
3º grau incompleto	47	33,81%
3º grau completo ou superior	56	40,29%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 23 - Cruzamento dos dados - Estado civil

	F. Absoluta	F. Relativa
Solteiro(a)	69	49,64%
Casado(a)	44	31,65%
Divorciado(a)	7	5,04%
Separado(a)	17	12,23%
Viúvo(a)	2	1,44%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 24 - Cruzamento dos dados - Ocupação principal

	F. Absoluta	F. Relativa
Empregado	43	30,94%
Estudante	41	29,50%
Autônomo	14	10,07%

Liberal	13	9,35%
Aposentado	2	1,44%
Do lar	6	4,32%
Empresário	20	14,39%
Desempregado	0	0,00%
Outros	0	0,00%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 25 - Cruzamento dos dados - Renda familiar

	F. Absoluta	F. Relativa
Até R\$ 500,00	18	12,95%
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	32	23,02%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	18	12,95%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	27	19,42%
De R\$ 3.001,00 a R \$5.000,00	29	20,86%
Acima de R\$ 5.000,00	15	10,79%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

Tabela 26 - Cruzamento dos dados - Frequência de lazer

	F. Absoluta	F. Relativa
Raramente	4	2,88%
Uma vez por semana	28	20,14%
Duas vezes por semana	52	37,41%
Três vezes por semana	31	22,30%
Acima de três vezes por semana	24	17,27%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Tabela 27 - Cruzamentos dos dados - Acompanhantes**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sozinho(a)	11	7,91%
Família	24	17,27%
Filhos	7	5,04%
Parentes	3	2,16%
Amigos	74	53,24%
Namorado(a)	8	5,76%
Esposo(a)	12	8,63%
Total	139	91%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Tabela 28 - Cruzamento dos dados - Gastos em lazer**

	F. Absoluta	F. Relativa
Até R\$ 5,00	0	0,00%
De R\$ 6,00 à R\$ 10,00	23	16,55%
De R\$ 11,00 à R\$ 15,00	25	17,99%
De R\$ 16,00 à R\$ 20,00	45	32,37%
De R\$ 21,00 à R\$ 25,00	31	22,30%
Acima de R\$ 30,00	15	10,79%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Tabela 29 - Cruzamento dos dados - Frequência de refeições**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sim, sempre	32	23,02%
Sim, algumas vezes	83	59,71%
Não, raramente	15	10,79%
Não, nunca	9	6,47%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Tabela 30 - Cruzamento dos dados - Refeições de preferência**

	F. Absoluta	F. Relativa
Almoço	29	22,31%
Lanche	74	56,92%
Janta	27	20,77%
Total	130	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

**Tabela 31 - Cruzamento dos dados - Conhecimento do mini golfe**

	F. Absoluta	F. Relativa
Sim	123	88,49%
Não	16	11,51%
Total	139	100%

Fonte: Dados Primários. Base: 204 questionários

### 5.1.3 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor é formado pelas empresas e pessoas que fornecerão matéria-prima, máquinas, equipamentos e serviços necessários para a produção e funcionamento do negócio. É de grande importância para o sucesso da empresa o cadastramento de fornecedores, levando em conta a qualidade dos produtos, a capacidade de produção, preços, prazos e, sobretudo a confiabilidade alcançada no mercado.

Para o projeto de mini golfe, foram pesquisadas empresas de serviço na área de golfe, importadoras, fornecedoras de equipamentos e matérias primas para lanchonete, entre outros, relacionados a seguir:

**Golf Trading Brasil**  
[www.golf-trading.com.br](http://www.golf-trading.com.br)

Telefone: (019) 3234-6111

**Lang Golf Construction**

Aeroporto Internacional Augusto Severo - Parnamirim - RN - Cep 59150-000

[www.members.aol.com/LGCmichel/](http://www.members.aol.com/LGCmichel/)

Telefone: (084) 644-1187

**Arara Sports Ltda**

Rua Luiz Sieracki, 207. Sto Inácio. 82010-050. Curitiba – PR

Telefone (041) 335-6355

**Tomaz Refrigeração**

Rua Francisco Tolentino, 662 – Centro – Florianópolis – SC

Telefone: (048) 244-5211

**Comfrio - Comércio Ltda**

Rua Leoberto Leal, 301 – Barreiros - São José – SC

Telefone: (048) 240-4546

**Friolar Comércio e Representação Ltda**

BR 101 – Km 230, 1998 – Barreiros - São José

Telefone: (048) 246-1754

**OII Gulas Doces e Salgados Congelados**

Av. Santa Catarina ,1455 – Florianópolis

Telefone: (048) 244-1265

**Cantinho do Salgado**

Rua Jovenal Franco Pereira, 67 sala 02 – São José

Telefone: (048) 259-0986

**Gula e Cia**

Rua Mário Coelho Pires, 626 – São José

Telefone: (048) 241-3742

**Koerich Indústria e Comércio de Bebidas**

Rua Arnaldo Silveira Souza, 12 – São José

Telefone: (048) 343-2616

**Jan Comércio Bebidas Ltda.**

Av. Gov. Ivo Silveira, 1073 – Florianópolis

Telefone: (048) 248-9500

**Gelotin**

Rua Joe Collaço, 297 – Florianópolis

Telefone: (048) 233-5555

#### **5.1.4 Mercado concorrente**

O mercado concorrente é composto por todos os empreendimentos de lazer da região. Embora não exista um concorrente que ofereça o mesmo serviço prestado pelo “Mini Golf Floripa”, existem muitos outros que oferecem serviços similares.

Por se tratar de um empreendimento que une tanto entretenimento como alimentação entram na concorrência tanto as opções de lazer, como gastronômicas.

Quanto às opções de entretenimento, pode-se citar: shoppings, cinemas, quadras esportivas de aluguel, clubes, boliches, pistas de kart, *LAN houses* (jogos eletrônicos em rede) e até mesmo as praias que cercam a Ilha de Florianópolis.

Quanto às opções de alimentação, a concorrência seria de todos os restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias, cafés e shoppings que possuem praça de alimentação.

#### **5.2 Aspectos jurídicos e legais**

A forma Jurídica adotada para a constituição do “Mini Golf Floripa” é a de Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada. Na formação deste tipo de sociedade é necessária a formulação de um Contrato Social (Anexo 02), contendo o objetivo da empresa, capital e valor das Quotas de responsabilidade de cada sócio. A empresa é formada por dois sócios: Fernando Borges Espindola e Felipe Menezes Niebhur.

O regime de tributação na qual a empresa se enquadra, é o SIMPLES, que é um Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, instituído através da Lei nº 9.317 de 05/12/96, cuja redação foi alterada pela Lei



nº 9.732/98 . O SIMPLES é um sistema de tributação que substitui os impostos e contribuições federais por um único imposto para micros e pequenas empresas.

O “Mini Golf Floripa” se caracteriza como uma empresa de pequeno porte, definida pela pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta anual superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.

As etapas para o registro da empresa encontram-se no ANEXO 03.

### **5.2.1 Características da empresa**

Razão Social: Mini Golf Floripa Ltda.

Nome Fantasia: **Mini Golf Floripa**

Endereço: Rodovia Tertuliano Brito Xavier, nº 154, Canasvieiras - Florianópolis - SC

Sede e Foro: Florianópolis, Estado de Santa Catarina

Forma Jurídica: Sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

Porte: Empresa de pequeno porte

Objetivo Social: Prestação de serviço de aluguel de campo de mini golfe, aliando esporte e lazer ao comércio de lanches e bebidas.

### **5.3 Aspectos técnicos**

Os aspectos técnicos dizem respeito aos aspectos necessários para a implantação do negócio, definindo tamanho, localização, *layout*, máquinas, equipamentos, móveis e utensílios assim como a capacidade produtiva.

#### **5.3.1 Características do empreendimento**

A área total do empreendimento é 1.500 m<sup>2</sup>, divididos entre o campo de golfe, lanchonete e estacionamento. O campo de mini golfe foi projetado com 18 *holes* (buracos) em grama sintética numa área aproximada de 800 m<sup>2</sup>, estando em conformidade com a Confederação Internacional do mini golfe.

A duração de uma partida em 18 *holes* (buracos) é de aproximadamente 1:00h. O equipamento necessário para jogo é somente um taco (*putter* - taco plano utilizado no golfe de campo), bolas de Golfe e blocos de fichas para marcação mais lápis.

Em um campo de mini golfe de 18 buracos, podem jogar até 50 pessoas ao mesmo tempo com 3 a 4 pessoas por buraco.

Com a iluminação das pistas, o empreendimento pode também oferecer os serviços durante a noite, tendo seu horário de atendimento das 10:00 às 22:00 horas.

Muitas são as modalidades de torneios que podem ser realizados com os jogadores, tornando o jogo ainda envolvente e estimulante. Pode-se jogar a sós, em duplas (simples ou mistas), por idade, por equipe, e outras.

### **5.3.2 Localização**

A localização adequada para cada tipo de empreendimento deve levar em conta fatores como a proximidade dos clientes, facilidade de acesso, comodidade de transporte, estacionamento, infra-estrutura de água, luz e esgoto.

O “Mini Golf Floripa” teve sua localização determinada em função de fatores mercadológicos, por se tratar de um empreendimento na área de lazer, foi escolhida a região de Canasvieiras ao Norte da Ilha, devido a sua grande concentração de turistas.

O empreendimento estará situado a Rodovia Tertuliano Brito Xavier, nº 154, em Canasvieiras, Florianópolis/SC, (Anexo 04).

### **5.3.3 Arranjo físico**

Os arranjos físicos estabelecidos para o empreendimento, assim como de sua lanchonete, encontram-se no (Anexo 05).

### **5.3.4 Máquinas e equipamentos**

Os equipamentos necessários para a produção foram escolhidos baseando-se em critérios de qualidade, produtividade, durabilidade e preço. Abaixo segue a relação completa dos equipamentos:

- a) 1 Chapa Tedesco 70 cm c/prensa
- b) 1 Forno elétrico ITC 45 litros
- c) 1 Fritadeira Prógas 7 litros
- d) 1 Freezer Vert. Continental 260 litros
- e) 1 Freezer Hor. Consul 220 litros
- f) 1 Geladeira Continental 270 litros
- g) 2 Liquidificadores
- h) 1 Espremedor Visa
- i) 1 Exaustor Ventisul 30 cm
- j) 1 Telefone Intelbrás Premium
- k) 1 Impressora fiscal
- l) 1 Vitrine estufa 4 bandejas Titan
- m) 2 Caixas com gaveta para dinheiro
- n) 2 Calculadoras

### **5.3.5 Móveis e utensílios**

Para os móveis e utensílios necessários à produção, foram adotados os mesmos critérios das máquinas e equipamentos.

Relação dos móveis e utensílios:

- a) 40 Tacos de mini golfe Putter de duas faces
- b) 60 Bolas de golfe
- c) 40 Pranchetas
- d) 50 Blocos de anotação

- e) 10 Mesas
- f) 40 Cadeiras
- g) 40 Pratos sobremesa
- h) 50 Talheres
- i) 80 Copos
- j) 2 Dosadores
- k) 2 Baldes grandes de gelo
- l) 15 Cinzeiros
- m) 1 Coqueteleira
- n) 3 Tábuas
- o) 3 Lixeiras
- p) 5 Bandejas
- q) 30 Travessas

5.3.6 Produtos e Capacidade produtiva

O negócio tem como produto principal o aluguel do campo de mini golfe, oferecendo paralelamente em sua lanchonete produtos diversos em gêneros alimentícios e bebidas.

Em relação ao aluguel do campo de mini golfe a capacidade produtiva foi definida em função da restrição do número de horas de funcionamento do campo, levando em conta também a capacidade de clientes por hora de funcionamento, sem deixar de lado a estimativa de vendas determinada pela pesquisa de mercado.

Quadro 01: Capacidade máxima de produção do campo de mini golfe

Produto	Capacidade de produção (horas)	Capacidade de produção (clientes por hora)	Capacidade de produção diária (clientes)	Capacidade de produção mensal (clientes)
Aluguel do campo de mini golfe	10	50	500	15.000

Quadro 02: Estimativa de produção do campo de mini golfe

Mês	Estimativa de produção diária		Estimativa de produção mensal	
	<i>porcentagem da capacidade</i>	<i>Estimativa (clientes)</i>	<i>porcentagem da capacidade</i>	<i>Estimativa (clientes)</i>
Jan	30%	150	40%	4.500
Fev	30%	150	30%	4.500
Mar	15%	75	20%	2.250
Abr	10%	50	10%	1.500
Mai	10%	50	10%	1.500
Jun	10%	50	10%	1.500
Jul	20%	100	30%	3.000
Ago	10%	50	10%	1.500
Set	10%	50	10%	1.500
Out	15%	75	20%	2.250
Nov	30%	150	30%	4.500
Dez	30%	150	40%	4.500
Total		1.100		33.000

Quadro 03: Estimativa média de produção do campo de mini golfe

Estimativa média de produção diária		Estimativa média de produção mensal	
<i>porcentagem da capacidade</i>	<i>Estimativa (clientes)</i>	<i>porcentagem da capacidade</i>	<i>Estimativa (clientes)</i>
18,33%	92	18,33%	2750

A capacidade produtiva do setor de lanchonete foi definida em relação à estimativa de venda do campo de mini golfe determinada pelo estudo mercadológico do mercado consumidor e em função da capacidade de operação das máquinas e equipamentos, assim como dos recursos humanos.

Quadro 04: Estimativa média de produção da lanchonete

<b>Item</b>	<b>Produto</b>	<b>Capacidade de produção estimada diária</b>	<b>Capacidade de produção estimada mensal</b>
1	Coxinha	5	150
2	Risoles	5	150
3	Empanados	5	150
4	Pastel de camarão	5	150
5	Batata frita	5	150
6	Polenta frita	5	150
7	Sanduíche natural	5	150
8	Camarão a milanesa	5	150
9	Camarão frito	5	150
10	Camarão alho e óleo	5	150
11	Lula à milanesa	5	150
12	Isca de peixe	5	150
13	Bolinho de siri	5	150
14	Bolinho de bacalhau	5	150
15	Misto quente	5	150
16	Cheese salada	5	150
17	Cheese burger	5	150
18	Cheese galinha	5	150
19	Refrigerante	20	600
20	Água	15	450
21	Cerveja	40	1.200
22	Suco de laranja	10	300
23	Suco de abacaxi	10	300
24	Suco de maracujá	10	300
25	Vodka	2	60
26	Whisky	1	30
27	Caipirinha	3	90
<b>Total</b>			

## **5.4 Aspectos administrativos**

Os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária, para a implantação e para a operação do projeto, assim como os cargos que a compõem, o regime de trabalho e treinamento.

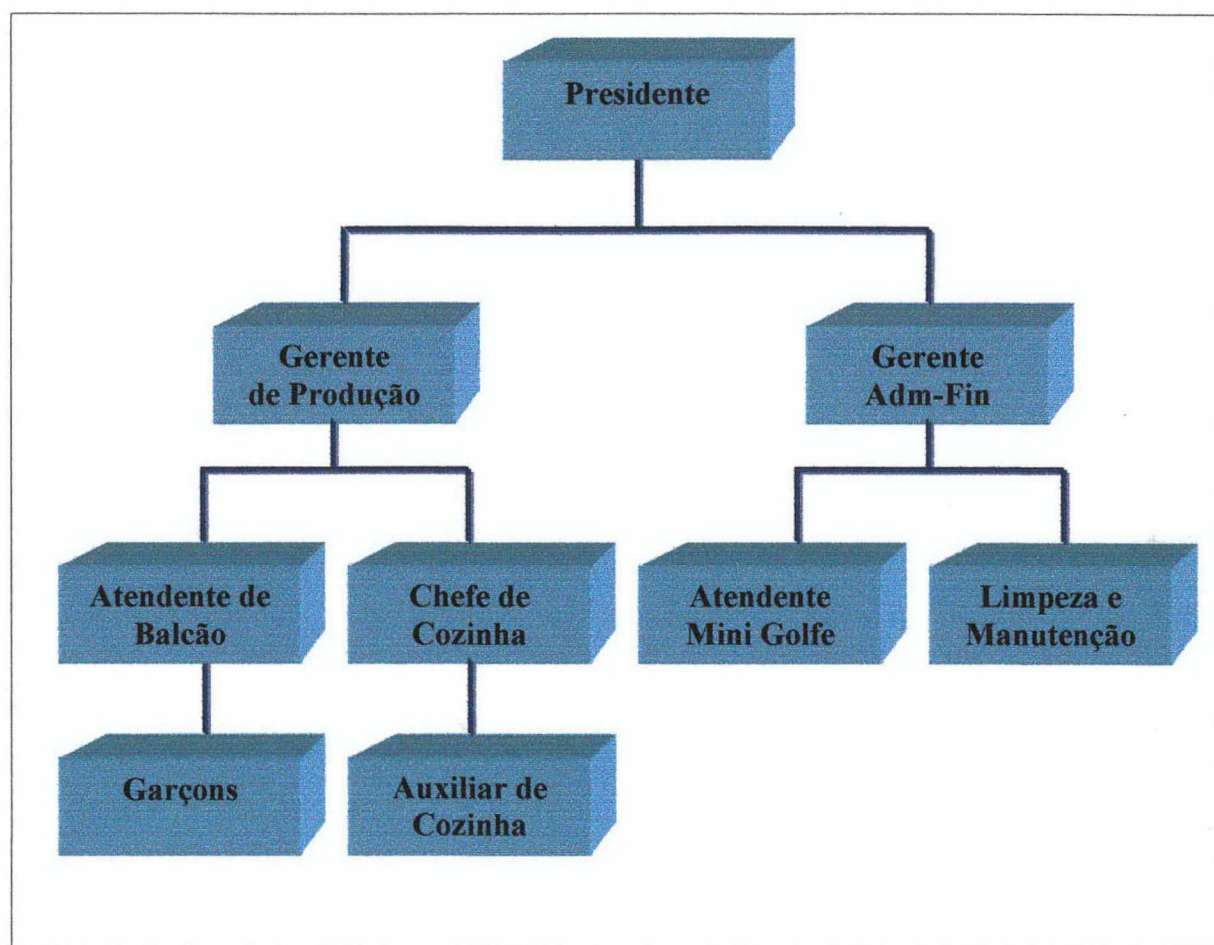
### **5.4.1 Estrutura**

A estrutura de uma organização demonstra as relações de subordinação entre seus setores e trabalhadores, assim como as suas funções e responsabilidades, para tanto a estrutura da empresa será subdividida em duas áreas, uma de produção e outra administrativo-financeira.

### **5.4.2 Organograma**

O organograma funcional da empresa foi estabelecido da seguinte maneira:

**Quadro 05 - Organograma da empresa**



**Gerente Administrativo Financeiro:** Este cargo será ocupado pelo sócio Fernando Borges Espindola e responderá pelas seguintes tarefas:

- a) Contratação de funcionários;
- b) Compra de materiais;
- c) Pagamento de contas;
- d) Relatórios financeiros;
- e) Publicidade e propaganda;
- f) Promoções e eventos;
- g) Supervisionar o campo de mini golfe;
- h) Supervisionar a manutenção e a limpeza.

**Gerente de Produção:** Este cargo será ocupado pelo sócio Felipe Menezes Niebhur e responderá pelas seguintes tarefas:



- a) Supervisionar a produção da lanchonete;
- b) Controle de estoques;
- c) Desenvolvimento de cardápios;
- d) Controle da qualidade;
- e) Higiene e segurança.

**Cozinheiro: 2º grau - responsável pela produção dos alimentos e responderá pelas seguintes tarefas:**

- a) Confeção de lanches e aperitivos;
- b) Qualidade dos alimentos;
- c) Supervisionar auxiliar de cozinha.

**Auxiliar de cozinha: 1º grau – auxiliará a confecção dos alimentos e responderá pelas seguintes tarefas:**

- a) Auxiliar o cozinheiro;
- b) Preparar alimentos;
- c) Organização dos instrumentos de trabalho.

**Atendente de Balcão: 2º grau – auxiliará os garçons no atendimento aos clientes e responderá pelas seguintes tarefas:**

- a) Preparar bebidas;
- b) Atendimento ao cliente;
- c) Anotar pedidos para o cozinheiro;
- d) Controle de estoque de bebidas;
- e) Cobrança das contas;
- f) Cobrir folga do atendente de mini golfe.

**Atendente de mini golfe: 2º grau – executará a venda aos clientes do aluguel do campo e responderá pelas seguintes tarefas:**

- a) Controle de tacos e bolas;
- b) Controle do fluxo de clientes;
- c) Cobrança de ticket;

- d) Orientação dos clientes;
- e) Fornecimento de bloco e caneta para anotação.

Auxiliar de limpeza e manutenção: 1º grau – executará a limpeza e a manutenção do empreendimento e responderá pelas seguintes tarefas:

- a) Limpeza e manutenção;
- b) Recolhimento de lixo;
- c) Limpeza de calçadas e terreno;
- d) Rega de plantas e jardinagem.

#### **5.4.3 Regime de trabalho e salários**

- a) Chefe de cozinha: Salário de R\$ 400,00. Horário: das 11:00 às 20:00 horas, com 1 hora de descanso diário.
- b) Auxiliar de Cozinha : Salário de R\$ 300,00. Horário: das 10:00 às 20:00 horas, com 2 horas de descanso diário.
- c) Atendentes de balcão 1: Salário de R\$ 300,00. Horário: das 10:00 às 20:00 horas, com 2 horas de descanso diário.
- d) Atendentes de balcão 2: Salário de R\$ 300,00. Horário: das 12:00 às 22:00 horas, com 2 horas de descanso diário.
- e) Atendente de balcão mini golfe: Salário de R\$ 300,00. Horário: das 10:00 às 14:00 e das 16:00 as 22:00 horas, com 1 hora de descanso por período.
- f) Garçom 1: Salário de R\$ 300,00. Horário: das 11:00 às 21:00 horas, com 2 horas de descanso diário.
- g) Garçom 2: Salário de R\$ 300,00. Horário: das 12:00 às 22:00 horas, com 2 horas de descanso diário.
- h) Auxiliar de limpeza e manutenção 1: Salário de R\$ 250,00. Horário: das 11:00 às 20:00 horas, com 1 hora de descanso diário.

- i) Auxiliar de limpeza e manutenção 2: Salário de R\$ 250,00. Horário: das 13:00 às 22:00 horas, com 1 hora de descanso diário.

5.5 Aspectos financeiros

Os aspectos financeiros referentes à implantação do empreendimento foram levantados a partir de seus custos e receitas operacionais, definindo o lucro líquido, o ponto de equilíbrio, o período de retorno e por último a taxa interna de retorno.

A empresa será constituída por capital próprio, não necessitando financiamento externo. O investimento inicial é formado pela soma dos valores dos itens necessários para a instalação e funcionamento do empreendimento.

O investimento inicial é formado pela soma dos valores dos itens necessários para a instalação e funcionamento do empreendimento. É composto pelas despesas pré-operacionais e o capital de giro.

5.5.1 Despesas pré-operacionais

As despesas pré-operacionais são formadas pelo investimento em imóveis, no caso do “Mini Golf Floripa”, aquisição de terreno, construção do empreendimento e despesas para seu registro e regularização, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 06 - Despesas pré-operacionais

Item	Descrição	Valor	
1	Compra de terreno	R\$	150.000,00
2	Construção do campo de mini golfe	R\$	60.000,00
3	Construção da lanchonete	R\$	45.000,00
3	Registro e regularização da empresa	R\$	500,00

<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>255.500,00</b>
--------------	------------	-------------------

5.5.2 Máquinas e equipamentos

As máquinas e equipamentos necessários para a abertura e funcionamento do negócio foram descritos por área e seus valores levantados junto aos fornecedores. Como apresentam os quadros a seguir:

Quadro 07 - Máquinas e equipamentos da área de mini golfe

Item	Descrição	Qtd	Valor
1	Caixa gaveta para dinheiro	1	R\$ 159,00
2	Calculadora	1	R\$ 10,00
2	Reserva técnica (10%)	1	R\$ 16,90
<b>Total</b>		<b>R\$</b>	<b>185,90</b>

Quadro 08 - Máquinas e equipamentos da área de lanchonete

Item	Descrição	Qtd	Valor
1	Chapa Tedesco 70 cm c/ prensa	1	R\$ 118,00
2	Forno elétrico ITC 45 litros	1	R\$ 311,00
3	Fritadeira Prógas 7 litros	1	R\$ 231,00
4	Freezer Vert. Continental 260 litros	1	R\$ 892,00
5	Freezer Hor. Consul 220 litros	1	R\$ 956,00
6	Freezer Hor. Consul 500 litros	3	R\$ 3.000,00
7	Geladeira Continental 270 litros	1	R\$ 712,00
8	Liquidificador	2	R\$ 150,00
9	Espremedor Visa	1	R\$ 217,00
10	Sistema de exaustão Ventisul 30 cm	1	R\$ 776,00
11	Telefone Intelbrás Premium	1	R\$ 32,65
12	Impressora fiscal	1	R\$ 1.500,00
13	Vitrine estufa 4 bandejas Titan	1	R\$ 214,00

14	Caixa gaveta para dinheiro	1	R\$	159,00
15	Calculadora	1	R\$	10,00
16	Reserva técnica (10%)	1	R\$	927,87
Total			R\$	10.206,52

Quadro 09 - Total de Máquinas e equipamentos

			Valor
Total		R\$	10.392,42

5.5.3 Móveis e utensílios

Assim com as máquinas e equipamentos, os móveis e utensílios necessários para a abertura e funcionamento do negócio foram descritos por área e seus valores levantados junto aos fornecedores. Como apresentam os quadros a seguir:

Quadros 10 - Móveis e utensílios da área de mini golfe

Item	Descrição	Quantidade	Valor
1	Taco de mini golfe	40	R\$ 3.584,00
2	Bola de golfe	60	R\$ 457,50
3	Prancheta	40	R\$ 60,00
4	Bloco de anotação	50	R\$ 70,00
4	Reserva técnica	50	R\$ 417,15
	(10%)		
Total			R\$ 4.588,65

Quadros 11 - Móveis e utensílios da área de lanchonete

Item	Descrição	Quantidade	Valor	
1	Mesas	10	R\$	1.500,00
2	Cadeiras	40	R\$	2.000,00
3	Pratos sobremesa	50	R\$	200,00
4	Talheres	50	R\$	150,00
5	Copos	60	R\$	300,00
6	Dosador	2	R\$	10,00
7	Balde gelo Grande	2	R\$	100,00
8	Cinzeiro	15	R\$	20,00
9	Coqueteleira	1	R\$	44,00
10	Tábua	3	R\$	21,00
11	Lixeira	3	R\$	40,00
12	Bandeja	5	R\$	50,00
13	Travessa	30	R\$	200,00
14	Reserva técnica (10%)	1	R\$	463,50
<b>Total</b>			<b>R\$</b>	<b>5.098,50</b>

**Quadro 12 - Total de Móveis e utensílios**

		Valor
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>9.687,15</b>

### 5.5.4 Investimento fixo total

O investimento fixo total é formado pela soma das despesas pré-operacionais, o total de máquinas e equipamentos e móveis e utensílios:

**Quadro 13 - Investimento fixo total**

Item	Descrição	Valor
1	Despesas pré-operacionais	R\$ 255.500,00

2	Total de máquinas e equipamentos	R\$ 10.392,42
3	Total de móveis e utensílios	R\$ 9.687,15
Total		R\$ 275.579,57

5.5.5 Capital de giro

O capital de giro é considerado uma reserva para o financiamento da produção e movimentação da empresa. No Caso do “Mini Golf Floripa”, será formado pelo estoque inicial e o custo fixo de 02 meses de operação, descontados a depreciação, e integralizados na forma de caixa e bancos.

5.5.5.1 Estoque inicial

O estoque inicial é formado pelas matérias-primas necessárias para abertura e funcionamento do negócio:

Quadro 14 - Estoque inicial de produtos

Item	Descrição	Qtd	Unidades	Valor
1	Coxinha	40	01 unid.	R\$ 24,00
2	Risoles	40	01 unid.	R\$ 24,00
3	Empanados	40	01 unid.	R\$ 28,00
4	Batata frita	30	01 unid.	R\$ 50,00
5	Frango frito	30	01 unid.	R\$ 150,00
6	Pão de fatia	10	01 unid.	R\$ 22,00
7	Camarão	5	01 kg.	R\$ 70,00
8	Lula	5	01 kg.	R\$ 70,00
9	Isca de peixe	5	01 kg.	R\$ 70,00
10	Bolinho de siri	20	01 unid.	R\$ 14,00
11	Bolinho de bacalhau	20	01 unid.	R\$ 14,00

12	Pão de sanduíche	10	06 unid.	R\$	33,00
13	Refrigerante	10	24 unid.	R\$	350,00
14	Água	5	24 unid.	R\$	60,00
15	Cerveja	10	12 unid.	R\$	120,00
16	Laranja	5	01 kg.	R\$	15,00
17	Abacaxi	3	01 unid.	R\$	6,00
18	Maracujá	5	01 kg.	R\$	20,00
19	Vodka	3	01 l.	R\$	38,00
20	Whisky	1	01 l.	R\$	60,00
21	Limão	5	01 kg.	R\$	8,00
22	Hambúrguer de carne	30	01 unid.	R\$	12,00
23	Filé de peito de frango	30	01 unid.	R\$	15,00
24	Reserva técnica (20%)			R\$	254,60
Total				R\$	1.527,60

5.5.5.2 Custos fixos

Os custos fixos são gastos que independem da quantidade de produção e foram formados pelo custo com pessoal, despesas administrativas e a depreciação.

5.5.5.2.1 Custo com pessoal

Os salários e encargos sociais são demonstrados a seguir:

Quadro 15 - Custo de mão-de-obra lanchonete

Pessoal	Qtd	Salário	FGTS (8,5%)	13º salário (8,33%)	1/3 Férias (2,78%)	Total Mensal	Total Anual
Chefe de cozinha	1	R\$400,00	R\$ 34,00	R\$ 33,32	R\$ 11,12	R\$478,44	R\$ 5.741,28
Auxiliar de Cozinha	1	R\$300,00	R\$ 25,50	R\$ 24,99	R\$ 8,34	R\$358,83	R\$ 4.305,96



Atendentes de balcão	2	R\$300,00	R\$ 25,50	R\$ 24,99	R\$ 8,34	R\$717,66	R\$ 8.611,92
Garçons	2	R\$300,00	R\$ 25,50	R\$ 24,99	R\$ 8,34	R\$717,66	R\$ 8.611,92
Limpeza e Manutenção	1	R\$250,00	R\$ 21,25	R\$ 20,83	R\$ 6,95	R\$299,03	R\$ 3.588,30
Total						R\$ 2.571,62	R\$ 30.859,38

Quadro 16 - Custo de mão-de-obra mini golfe

Pessoal	Qtd	Salário	FGTS (8,5%)	13º salário (8,33%)	1/3 Férias (2,78%)	Total Mensal	Total Anual
Limpeza e Manutenção	1	R\$250,00	R\$ 21,25	R\$ 20,83	R\$ 6,95	R\$ 299,03	R\$ 3.588,30
Atendente de balcão	1	R\$300,00	R\$ 25,50	R\$ 24,99	R\$ 8,34	R\$ 358,83	R\$ 4.305,96
Total						R\$ 657,86	R\$ 7.894,26

Quadro 17 - Custo de mão-de-obra total

		Total Mensal	Total Anual
Total		R\$ 3.229,47	R\$ 38.753,64

5.5.5.2.2 Despesas administrativas

As despesas administrativas não são ligadas diretamente à produção e foram relacionadas desta forma:

Quadro 18 - Despesas administrativas

Item	Descrição	Valor mensal	Valor Anual
1	Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
2	Energia elétrica	R\$ 50,00	R\$ 600,00

3	Água	R\$	50,00	R\$	600,00
4	Contador	R\$	250,00	R\$	3.000,00
5	IPTU	R\$	200,00	R\$	2.400,00
6	Gasto com material de expediente	R\$	30,00	R\$	360,00
7	Gasto com material de limpeza	R\$	40,00	R\$	480,00
8	Pró-labore	R\$	1.600,00	R\$	19.200,00
9	Publicidade e propaganda	R\$	500,00	R\$	6.000,00
10	Reserva técnica (10%)	R\$	282,00	R\$	3.384,00
<b>Total</b>		<b>R\$</b>	<b>3.102,00</b>	<b>R\$</b>	<b>37.224,00</b>

#### 5.5.5.2.3 Depreciação

A depreciação calcula a vida útil de máquinas, móveis e equipamentos, apresentando o seu desgaste em função do tempo:

**Quadro 19 - Depreciação lanchonete**

Descrição	Qtd	Valor	Taxa depr. a.a	Depr. anual	Depr. mensal
Caixa gaveta	2	R\$ 159,00	10%	R\$ 31,80	R\$ 2,65
Calculadora	1	R\$ 10,00	20%	R\$ 2,00	R\$ 0,17
Chapa Tedesco	1	R\$ 118,00	10%	R\$ 11,80	R\$ 0,98
Forno elétrico ITC 45	1	R\$ 311,00	10%	R\$ 31,10	R\$ 2,59
Fritadeira Prógas	1	R\$ 231,00	10%	R\$ 23,10	R\$ 1,93
Freezer Vert.	1	R\$ 892,00	10%	R\$ 89,20	R\$ 7,43
Freezer Hor. Consul	1	R\$ 956,00	10%	R\$ 95,60	R\$ 7,97
Freezer Hor	3	R\$ 3.000,00	10%	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Geladeira Continental	1	R\$ 712,00	10%	R\$ 71,20	R\$ 5,93
Liquidificador	2	R\$ 150,00	10%	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Espremedor Visa	1	R\$ 217,00	10%	R\$ 21,70	R\$ 1,81

Exaustor Ventisul	1	R\$	776,00	10%	R\$	77,60	R\$	6,47
Telefone Intelbrás	1	R\$	32,65	20%	R\$	6,53	R\$	0,54
Impressora fiscal	1	R\$	1.500,00	20%	R\$	300,00	R\$	25,00
Vitrine estufa	1	R\$	214,00	10%	R\$	21,40	R\$	1,78
Mesas	10	R\$	1.500,00	10%	R\$	150,00	R\$	12,50
Cadeiras	40	R\$	2.000,00	10%	R\$	200,00	R\$	16,67
Pratos	50	R\$	200,00	10%	R\$	20,00	R\$	1,67
Talheres	50	R\$	150,00	10%	R\$	15,00	R\$	1,25
Copos	60	R\$	300,00	10%	R\$	30,00	R\$	2,50
Dosador	2	R\$	10,00	10%	R\$	1,00	R\$	0,08
Balde gelo Grande	2	R\$	100,00	10%	R\$	10,00	R\$	0,83
Cinzeiro	15	R\$	20,00	10%	R\$	2,00	R\$	0,17
Coqueteleira	1	R\$	44,00	10%	R\$	4,40	R\$	0,37
Tábua	3	R\$	21,00	10%	R\$	2,10	R\$	0,18
Lixeira	3	R\$	40,00	10%	R\$	4,00	R\$	0,33
Bandeja	5	R\$	50,00	10%	R\$	5,00	R\$	0,42
Travessa	30	R\$	463,50	10%	R\$	46,35	R\$	3,86
<b>Total</b>					<b>R\$</b>	<b>1.587,88</b>	<b>R\$</b>	<b>132,32</b>

**Quadro 20 - Depreciação mini golfe**

Descrição	Qtd	Valor	Taxa depr. a.a	Depr. anual	Depr. mensal
Caixa gaveta	2	R\$ 159,00	10%	R\$ 31,80	R\$ 2,65
Calculadora	1	R\$ 10,00	20%	R\$ 2,00	R\$ 0,17
Taco de mini golfe	40	R\$ 3.584,00	10%	R\$ 358,40	R\$ 29,87
Bola de golfe	60	R\$ 457,50	10%	R\$ 45,75	R\$ 3,81
<b>Total</b>				<b>R\$ 404,15</b>	<b>R\$ 33,68</b>

**Quadro 21 - Depreciação total**

	Depr. anual	Depr. mensal
Total	R\$ 1.992,03	R\$ 166,00

Juntando todos os custos temos então os custos fixos totais:

Quadro 22 - Custos fixos lanchonete

Item	Descrição	Valor mensal	Valor Anual
1	Mão de obra	R\$ 2.422,10	R\$ 29.065,23
2	Despesas administrativas	R\$ 1.551,00	R\$ 18.612,00
3	Depreciação	R\$ 132,32	R\$ 1.587,88
Total		R\$ 4.105,43	R\$ 49.265,11

Quadro 23 - Custos fixos mini golfe

Item	Descrição	Valor mensal	Valor Anual
1	Mão de obra	R\$ 149,51	R\$ 1.794,15
2	Despesas administrativas	R\$ 1.551,00	R\$ 18.612,00
3	Depreciação	R\$ 33,68	R\$ 404,15
Total		R\$ 1.734,19	R\$ 20.810,30

Quadro 24 - Custos fixos Totais

Item	Descrição	Valor mensal	Valor Anual
1	Mão de obra	R\$ 2.571,62	R\$ 30.859,38
2	Despesas administrativas	R\$ 3.102,00	R\$ 37.224,00

3	Depreciação	R\$	166,00	R\$	1.992,03
---	-------------	-----	--------	-----	----------

<b>Total</b>	<b>R\$ 5.839,62</b>	<b>R\$ 70.075,41</b>
--------------	---------------------	----------------------

Com a determinação do estoque inicial e dos custos fixos totais podemos assim calcular o capital de giro da empresa:

Quadro 25 - capital de giro

Item	Descrição	Valor
1	Estoque inicial	R\$ 1.527,60
2	Caixa e bancos (2x custos fixos mensais - depreciação)	R\$ 11.347,23
<b>Total</b>		<b>R\$ 12.874,83</b>

5.5.6 Investimento inicial total

Quadro 26 - Investimento inicial

Descrição	Valor
<b>1 Investimento fixo</b>	<b>R\$ 275.579,57</b>
1.1 Despesas pré-operacionais	R\$ 255.500,00
1.2 Total de máquinas e equipamentos	R\$ 10.392,42
1.3 Total de móveis e utensílios	R\$ 9.687,15
<b>2. Capital de Giro</b>	<b>R\$ 12.874,83</b>
2.1 Caixa e bancos	R\$ 1.527,60
2.2 Estoque inicial	R\$ 11.347,23
<b>Total</b>	<b>R\$ 288.454,40</b>

5.5.7 Custos variáveis

Os custos variáveis são diretamente proporcionais ao volume de produção. Para efetuarmos o cálculo destes custos, foram criados cenários de produção, a fim de avaliar a viabilidade em cada situação. Cenário 01: Pessimista com 50% da estimativa de venda, cenário 02: Intermediário com 75% da estimativa de venda e cenário 03: Otimista com 100% da estimativa de venda.

Cenário 01:

Quadro 27 - Custos Variáveis lanchonete		Cenário 1 (50% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	100,00	R\$	1.200,00
2	Energia elétrica	R\$	150,00	R\$	1.800,00
Total		R\$	250,00	R\$	3.000,00

Quadro 28 - Custos Variáveis mini golfe		Cenário 1 (50% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	50,00	R\$	600,00
2	Energia elétrica	R\$	100,00	R\$	1.200,00
Total		R\$	150,00	R\$	1.800,00

Quadro 29 - Custos Variáveis Totais		Cenário 1 (50% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	150,00	R\$	1.800,00

2	Energia elétrica	R\$	250,00	R\$	3.000,00
Total		R\$	400,00	R\$	4.800,00

Cenário 02:

Quadro 30 - Custos Variáveis lanchonete		Cenário 2 (75% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	150,00	R\$	1.800,00
2	Energia elétrica	R\$	225,00	R\$	2.700,00
Total		R\$	375,00	R\$	4.500,00

Quadro 31 - Custos Variáveis mini golfe		Cenário 2 (75% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	75,00	R\$	900,00
2	Energia elétrica	R\$	150,00	R\$	1.800,00
Total		R\$	225,00	R\$	2.700,00

Quadro 32 - Custos Variáveis Totais		Cenário 2 (75% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	225,00	R\$	2.700,00
2	Energia elétrica	R\$	375,00	R\$	4.500,00
Total		R\$	600,00	R\$	7.200,00

Cenário 03:

Quadro 33 - Custos Variáveis lanchonete		Cenário 3 (100% da capacidade)			
Descrição		Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	200,00	R\$	2.400,00
2	Energia elétrica	R\$	300,00	R\$	3.600,00
Total		R\$	500,00	R\$	6.000,00

Quadro 34 - Custos Variáveis mini golfe		Cenário 3 (100% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	100,00	R\$	1.200,00
2	Energia elétrica	R\$	200,00	R\$	2.400,00
Total		R\$	300,00	R\$	3.600,00

Quadro 35 - Custos Variáveis Totais		Cenário 3 (100% da capacidade)			
Item	Descrição	Valor mensal		Valor Anual	
1	Água	R\$	300,00	R\$	3.600,00
2	Energia elétrica	R\$	500,00	R\$	6.000,00
Total		R\$	800,00	R\$	9.600,00

5.5.7.1 Custo dos produtos vendidos



O custo dos produtos vendidos corresponde aos custos de matéria prima, utilizadas na produção, e foram determinados para cada cenário:

Cenário 01:

Quadro 36 - Custo dos produtos vendidos				Cenário 1 (50% da capacidade)			
Item	Descrição	Qtd	Custo unitário		Custo diário		Custo mensal
1	Coxinha	2,5	R\$	0,50	R\$	1,25	R\$ 15,00
2	Risoles	2,5	R\$	0,50	R\$	1,25	R\$ 15,00
3	Empanados	2,5	R\$	0,50	R\$	1,25	R\$ 15,00
4	Pastel de camarão	2,5	R\$	0,70	R\$	1,75	R\$ 21,00
5	Batata frita	2,5	R\$	2,50	R\$	6,25	R\$ 75,00
6	Polenta frita	2,5	R\$	2,50	R\$	6,25	R\$ 75,00
7	Sanduíche natural	2,5	R\$	0,80	R\$	2,00	R\$ 24,00
8	Camarão milanesa	2,5	R\$	4,00	R\$	10,00	R\$ 120,00
9	Camarão frito	2,5	R\$	4,00	R\$	10,00	R\$ 120,00
10	Camarão alho óleo	2,5	R\$	4,00	R\$	10,00	R\$ 120,00
11	Lula à milanesa	2,5	R\$	3,50	R\$	8,75	R\$ 105,00
12	Isca de peixe	2,5	R\$	3,00	R\$	7,50	R\$ 90,00
13	Bolinho de siri	2,5	R\$	0,70	R\$	1,75	R\$ 21,00
14	Bolinho bacalhau	2,5	R\$	0,70	R\$	1,75	R\$ 21,00
15	Misto quente	2,5	R\$	0,70	R\$	1,75	R\$ 21,00
16	Cheese salada	2,5	R\$	0,90	R\$	2,25	R\$ 27,00
17	Cheese burger	2,5	R\$	0,90	R\$	2,25	R\$ 27,00
18	Cheese galinha	2,5	R\$	0,90	R\$	2,25	R\$ 27,00
19	Refrigerante	10	R\$	0,80	R\$	8,00	R\$ 96,00
20	Água	7,5	R\$	0,60	R\$	4,50	R\$ 54,00
21	Cerveja	20	R\$	0,90	R\$	18,00	R\$ 216,00

22	Suco de laranja	5	R\$	0,40	R\$	2,00	R\$	24,00
23	Suco de abacaxi	5	R\$	0,60	R\$	3,00	R\$	36,00
24	Suco de maracujá	5	R\$	0,60	R\$	3,00	R\$	36,00
25	Vodka	1	R\$	0,70	R\$	0,70	R\$	8,40
26	Whisky	0,5	R\$	3,00	R\$	1,50	R\$	18,00
27	Caipirinha	1,5	R\$	0,80	R\$	1,20	R\$	14,40
<b>Total</b>					<b>R\$</b>	<b>120,15</b>	<b>R\$</b>	<b>1.441,80</b>

Cenário 02:

Quadro 37 - Custo dos produtos vendidos				Cenário 2 (750% da capacidade)			
Item	Descrição	Qtd	Custo unitário		Custo diário		Custo mensal
1	Coxinha	3,8	R\$	0,50	R\$	1,88	R\$ 22,50
2	Risoles	3,8	R\$	0,50	R\$	1,88	R\$ 22,50
3	Empanados	3,8	R\$	0,50	R\$	1,88	R\$ 22,50
4	Pastel de camarão	3,8	R\$	0,70	R\$	2,63	R\$ 31,50
5	Batata frita	3,8	R\$	2,50	R\$	9,38	R\$ 112,50
6	Polenta frita	3,8	R\$	2,50	R\$	9,38	R\$ 112,50
7	Sanduíche natural	3,8	R\$	0,80	R\$	3,00	R\$ 36,00
8	Camarão milanesa	3,8	R\$	4,00	R\$	15,00	R\$ 180,00
9	Camarão frito	3,8	R\$	4,00	R\$	15,00	R\$ 180,00
10	Camarão alho óleo	3,8	R\$	4,00	R\$	15,00	R\$ 180,00
11	Lula à milanesa	3,8	R\$	3,50	R\$	13,13	R\$ 157,50
12	Isca de peixe	3,8	R\$	3,00	R\$	11,25	R\$ 135,00
13	Bolinho de siri	3,8	R\$	0,70	R\$	2,63	R\$ 31,50
14	Bolinho bacalhau	3,8	R\$	0,70	R\$	2,63	R\$ 31,50
15	Misto quente	3,8	R\$	0,70	R\$	2,63	R\$ 31,50
16	Cheese salada	3,8	R\$	0,90	R\$	3,38	R\$ 40,50
17	Cheese burger	3,8	R\$	0,90	R\$	3,38	R\$ 40,50

18	Cheese galinha	3,8	R\$	0,90	R\$	3,38	R\$	40,50
19	Refrigerante	15	R\$	0,80	R\$	12,00	R\$	144,00
20	Água	11	R\$	0,60	R\$	6,75	R\$	81,00
21	Cerveja	30	R\$	0,90	R\$	27,00	R\$	324,00
22	Suco de laranja	7,5	R\$	0,40	R\$	3,00	R\$	36,00
23	Suco de abacaxi	7,5	R\$	0,60	R\$	4,50	R\$	54,00
24	Suco de maracujá	7,5	R\$	0,60	R\$	4,50	R\$	54,00
25	Vodka	1,5	R\$	0,70	R\$	1,05	R\$	12,60
26	Whisky	0,8	R\$	3,00	R\$	2,25	R\$	27,00
27	Caipirinha	2,3	R\$	0,80	R\$	1,80	R\$	21,60
<b>Total</b>			<b>R\$</b>		<b>180,23</b>	<b>R\$</b>	<b>2.162,70</b>	

Cenário 03:

**Quadro 38 - Custo dos produtos vendidos** Cenário 3 (100% da capacidade)

Item	Descrição	Qtd	Custo unitário		Custo diário		Custo mensal	
1	Coxinha	5	R\$	0,50	R\$	2,50	R\$	30,00
2	Risoles	5	R\$	0,50	R\$	2,50	R\$	30,00
3	Empanados	5	R\$	0,50	R\$	2,50	R\$	30,00
4	Pastel de camarão	5	R\$	0,70	R\$	3,50	R\$	42,00
5	Batata frita	5	R\$	2,50	R\$	12,50	R\$	150,00
6	Polenta frita	5	R\$	2,50	R\$	12,50	R\$	150,00
7	Sanduíche natural	5	R\$	0,80	R\$	4,00	R\$	48,00
8	Camarão milanese	5	R\$	4,00	R\$	20,00	R\$	240,00
9	Camarão frito	5	R\$	4,00	R\$	20,00	R\$	240,00
10	Camarão alho óleo	5	R\$	4,00	R\$	20,00	R\$	240,00
11	Lula à milanese	5	R\$	3,50	R\$	17,50	R\$	210,00
12	Isca de peixe	5	R\$	3,00	R\$	15,00	R\$	180,00
13	Bolinho de siri	5	R\$	0,70	R\$	3,50	R\$	42,00
14	Bolinho bacalhau	5	R\$	0,70	R\$	3,50	R\$	42,00

15	Misto quente	5	R\$	0,70	R\$	3,50	R\$	42,00
16	Cheese salada	5	R\$	0,90	R\$	4,50	R\$	54,00
17	Cheese burger	5	R\$	0,90	R\$	4,50	R\$	54,00
18	Cheese galinha	5	R\$	0,90	R\$	4,50	R\$	54,00
19	Refrigerante	20	R\$	0,80	R\$	16,00	R\$	192,00
20	Água	15	R\$	0,60	R\$	9,00	R\$	108,00
21	Cerveja	40	R\$	0,90	R\$	36,00	R\$	432,00
22	Suco de laranja	10	R\$	0,40	R\$	4,00	R\$	48,00
23	Suco de abacaxi	10	R\$	0,60	R\$	6,00	R\$	72,00
24	Suco de maracujá	10	R\$	0,60	R\$	6,00	R\$	72,00
25	Vodka	2	R\$	0,70	R\$	1,40	R\$	16,80
26	Whisky	1	R\$	3,00	R\$	3,00	R\$	36,00
27	Caipirinha	3	R\$	0,80	R\$	2,40	R\$	28,80
Total					R\$	240,30	R\$	2.883,60

Com a soma dos custos variáveis de produção com o custo dos produtos vendidos tem-se então os custos variáveis totais:

Quadro 39 - Total dos custos variáveis

Cenário	Custos variáveis		Custo dos produtos vendidos		Total mensal	Total anual
1	R\$	400,00	R\$	1.819,80	R\$ 2.219,80	R\$ 26.637,60
2	R\$	600,00	R\$	2.729,70	R\$ 3.329,70	R\$ 39.956,40
3	R\$	800,00	R\$	3.639,60	R\$ 4.439,60	R\$ 53.275,20

5.5.8 Total dos custos

Somando os custos variáveis e fixos tem-se o total dos custos:

Quadro 40 - Total dos custos variáveis

Cenário	Custos fixos		Custos variáveis		Total mensal	Total anual
1	R\$	5.839,62	R\$	2.219,80	R\$ 8.059,42	R\$ 96.713,01
2	R\$	5.839,62	R\$	3.329,70	R\$ 9.169,32	R\$ 10.031,81
3	R\$	5.839,62	R\$	4.439,60	R\$ 10.279,22	R\$ 23.350,61

5.5.9 Receitas operacionais

As receitas operacionais foram calculadas tomando por base os preços de venda dos produtos no mercado. Foram determinadas para cada um dos setores do negócio em função dos cenários de estimativa de vendas:

Cenário 01:

Quadro 41 - Receita operacional do mini golfe

Cenário 1 (50% da capacidade)

Item	Descrição	Qtd	Preço de venda	Receita diária	Receita mensal
1	Aluguel do campo de mini golfe	46	R\$ 4,00	R\$ 184,00	R\$ 5.520,00

Quadro 42 - Receita operacional lanchonete

Cenário 1 (50% da capacidade)

Item	Descrição	Qtd	Custo unitário	Preço de venda	Receita diária	Receita mensal
1	Coxinha	2,5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 1,75	R\$ 52,50
2	Risoles	2,5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 1,75	R\$ 52,50
3	Empanados	2,5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 1,75	R\$ 52,50
4	Pastel de camarão	2,5	R\$ 0,70	R\$ 1,50	R\$ 2,00	R\$ 60,00
5	Batata frita	2,5	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$ 8,75	R\$ 262,50

6	Polenta frita	2,5	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$ 8,75	R\$ 262,50
7	Sanduiche natural	2,5	R\$ 0,80	R\$ 2,50	R\$ 4,25	R\$ 127,50
8	Camarão milanese	2,5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 10,00	R\$ 300,00
9	Camarão frito	2,5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 10,00	R\$ 300,00
10	Camarão alho óleo	2,5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 10,00	R\$ 300,00
11	Lula à milanese	2,5	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 11,25	R\$ 337,50
12	Isca de peixe	2,5	R\$ 3,00	R\$ 7,00	R\$ 10,00	R\$ 300,00
13	Bolinho de siri	2,5	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$ 1,50	R\$ 45,00
14	Bolinho bacalhau	2,5	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$ 1,50	R\$ 45,00
15	Misto quente	2,5	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 3,25	R\$ 97,50
16	Cheese salada	2,5	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 5,25	R\$ 157,50
17	Cheese burger	2,5	R\$ 0,90	R\$ 2,50	R\$ 4,00	R\$ 120,00
18	Cheese galinha	2,5	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 5,25	R\$ 157,50
19	Refrigerante	10	R\$ 0,80	R\$ 1,20	R\$ 4,00	R\$ 120,00
20	Água	7,5	R\$ 0,60	R\$ 1,00	R\$ 3,00	R\$ 90,00
21	Cerveja	20	R\$ 0,90	R\$ 1,50	R\$ 12,00	R\$ 360,00
22	Suco de laranja	5	R\$ 0,40	R\$ 1,50	R\$ 5,50	R\$ 165,00
23	Suco de abacaxi	5	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 4,50	R\$ 135,00
24	Suco de maracujá	5	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 4,50	R\$ 135,00
25	Vodka	1	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 1,30	R\$ 39,00
26	Whisky	0,5	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 1,00	R\$ 30,00
27	Caipirinha	1,5	R\$ 0,80	R\$ 3,00	R\$ 3,30	R\$ 99,00
Total			R\$ 140,10		R\$ 4.203,00	

Quadro 43 - Receita operacional total                      Cenário 1 (50% da capacidade)

Item	Descrição	Receita diária		Receita mensal	
1	Receita operacional do mini golfe	R\$	184,00	R\$	5.520,00

2	Receita operacional da lanchonete	R\$	140,10	R\$	4.203,00
<b>Total</b>		<b>R\$</b>	<b>324,10</b>	<b>R\$</b>	<b>9.723,00</b>

Cenário 02:

Quadro 44 - Receita operacional do mini golfe				Cenário 2 (75% da capacidade)			
Item	Descrição	Qtd	Preço de venda	Receita diária		Receita mensal	
1	Aluguel do campo de mini golfe	69	R\$ 4,00	R\$	276,00	R\$	8.280,00

Quadro 45 - Receita operacional lanchonete					Cenário 2 (75% da capacidade)			
Item	Descrição	Qtd	Custo unitário	Preço de venda	Receita diária		Receita mensal	
1	Coxinha	3,8	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$	2,63	R\$	78,75
2	Risoles	3,8	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$	2,63	R\$	78,75
3	Empanados	3,8	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$	2,63	R\$	78,75
4	Pastel de camarão	3,8	R\$ 0,70	R\$ 1,50	R\$	3,00	R\$	90,00
5	Batata frita	3,8	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$	13,13	R\$	393,75
6	Polenta frita	3,8	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$	13,13	R\$	393,75
7	Sanduíche natural	3,8	R\$ 0,80	R\$ 2,50	R\$	6,38	R\$	191,25
8	Camarão milanese	3,8	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$	15,00	R\$	450,00
9	Camarão frito	3,8	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$	15,00	R\$	450,00
10	Camarão alho óleo	3,8	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$	15,00	R\$	450,00
11	Lula à milanese	3,8	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$	16,88	R\$	506,25
12	Isca de peixe	3,8	R\$ 3,00	R\$ 7,00	R\$	15,00	R\$	450,00
13	Bolinho de siri	3,8	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$	2,25	R\$	67,50
14	Bolinho bacalhau	3,8	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$	2,25	R\$	67,50

15	Misto quente	3,8	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 4,88	R\$ 146,25
16	Cheese salada	3,8	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 7,88	R\$ 236,25
17	Cheese burger	3,8	R\$ 0,90	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$ 180,00
18	Cheese galinha	3,8	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 7,88	R\$ 236,25
19	Refrigerante	15	R\$ 0,80	R\$ 1,20	R\$ 6,00	R\$ 180,00
20	Água	11	R\$ 0,60	R\$ 1,00	R\$ 4,50	R\$ 135,00
21	Cerveja	30	R\$ 0,90	R\$ 1,50	R\$ 18,00	R\$ 540,00
22	Suco de laranja	7,5	R\$ 0,40	R\$ 1,50	R\$ 8,25	R\$ 247,50
23	Suco de abacaxi	7,5	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 6,75	R\$ 202,50
24	Suco de maracujá	7,5	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 6,75	R\$ 202,50
25	Vodka	1,5	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 1,95	R\$ 58,50
26	Whisky	0,8	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 1,50	R\$ 45,00
27	Caipirinha	2,3	R\$ 0,80	R\$ 3,00	R\$ 4,95	R\$ 148,50
Total					R\$ 210,15	R\$ 6.304,50

Quadro 46 - Receita operacional total                      Cenário 2 (75% da capacidade)

Item	Descrição	Receita diária		Receita mensal	
1	Receita operacional do mini golfe	R\$	276,00	R\$	8.280,00
2	Receita operacional da lanchonete	R\$	210,15	R\$	6.304,50
Total		R\$	486,15	R\$	14.584,50

Cenário 03:

Quadro 47 - Receita operacional do mini golfe                      Cenário 3 (100% da capacidade)

Item	Descrição	Qtd	Preço de venda	Receita diária	Receita mensal
------	-----------	-----	----------------	----------------	----------------



1	Aluguel do campo de mini golfe	92	R\$ 4,00	R\$ 368,00	R\$ 11.040,00
---	-----------------------------------	----	----------	------------	---------------

Quadro 48 - Receita operacional lanchonete Cenário 3 (100% da capacidade)

Item	Descrição	Qtd	Custo unitário	Preço de venda	Receita diária	Receita mensal
1	Coxinha	5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 3,50	R\$ 105,00
2	Risoles	5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 3,50	R\$ 105,00
3	Empanados	5	R\$ 0,50	R\$ 1,20	R\$ 3,50	R\$ 105,00
4	Pastel de camarão	5	R\$ 0,70	R\$ 1,50	R\$ 4,00	R\$ 120,00
5	Batata frita	5	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$ 17,50	R\$ 525,00
6	Polenta frita	5	R\$ 2,50	R\$ 6,00	R\$ 17,50	R\$ 525,00
7	Sanduíche natural	5	R\$ 0,80	R\$ 2,50	R\$ 8,50	R\$ 255,00
8	Camarão milanesa	5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 20,00	R\$ 600,00
9	Camarão frito	5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 20,00	R\$ 600,00
10	Camarão alho óleo	5	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 20,00	R\$ 600,00
11	Lula à milanesa	5	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 22,50	R\$ 675,00
12	Isca de peixe	5	R\$ 3,00	R\$ 7,00	R\$ 20,00	R\$ 600,00
13	Bolinho de siri	5	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
14	Bolinho bacalhau	5	R\$ 0,70	R\$ 1,30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
15	Misto quente	5	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 6,50	R\$ 195,00
16	Cheese salada	5	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 10,50	R\$ 315,00
17	Cheese burger	5	R\$ 0,90	R\$ 2,50	R\$ 8,00	R\$ 240,00
18	Cheese galinha	5	R\$ 0,90	R\$ 3,00	R\$ 10,50	R\$ 315,00
19	Refrigerante	20	R\$ 0,80	R\$ 1,20	R\$ 8,00	R\$ 240,00
20	Água	15	R\$ 0,60	R\$ 1,00	R\$ 6,00	R\$ 180,00
21	Cerveja	40	R\$ 0,90	R\$ 1,50	R\$ 24,00	R\$ 720,00
22	Suco de laranja	10	R\$ 0,40	R\$ 1,50	R\$ 11,00	R\$ 330,00
23	Suco de abacaxi	10	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 9,00	R\$ 270,00

24	Suco de maracujá	10	R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 9,00	R\$ 270,00
25	Vodka	2	R\$ 0,70	R\$ 2,00	R\$ 2,60	R\$ 78,00
26	Whisky	1	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 2,00	R\$ 60,00
27	Caipirinha	3	R\$ 0,80	R\$ 3,00	R\$ 6,60	R\$ 198,00
Total			R\$ 280,20		R\$ 8.406,00	

Quadro 49 - Receita operacional total                      Cenário 3 (100% da capacidade)

Item	Descrição	Receita diária		Receita mensal	
1	Receita operacional do mini golfe	R\$	368,00	R\$	11.040,00
2	Receita operacional da lanchonete	R\$	280,20	R\$	8.406,00
Total		R\$	648,20	R\$	19.446,00

5.5.10 Demonstrativo do resultado do exercício

Tomando por base os dados relativos às receitas, custos e despesas do “Mini Golfe Floripa”, obtém-se o resultado financeiro do empreendimento através da demonstração do resultado do exercício (DRE):

Quadro 50 - DRE mensal

Descrição	Cenário 1 (50%)		Cenário 2		Cenário 3	
	Pessimista		(75%) Intermediário		(100%) Otimista	
1 - Receita bruta	R\$	9.723,00	R\$	14.584,50	R\$	19.446,00
2. (-) Impostos sobre a receita	R\$	386,00	R\$	579,00	R\$	772,01
3. Receita líquida (1-2)	R\$	9.337,00	R\$	14.005,50	R\$	18.673,99
4. (-) Custos das receitas	R\$	1.841,80	R\$	2.762,70	R\$	3.683,60

5. - Lucro bruto (3-4)	R\$	7.495,20	R\$	11.242,80	R\$	14.990,39
6. (-) Despesas operacionais	R\$	5.839,62	R\$	5.839,62	R\$	5.839,62
7. Lucro líquido	R\$	1.655,58	R\$	5.403,18	R\$	9.150,78

Quadro 51 - DRE anual

Descrição	Cenário 1 (50%)		Cenário 2		Cenário 3	
	Pessimista		(75%) Intermediário		(100%) Otimista	
1 - Receita bruta	R\$	116.676,00	R\$	175.014,00	R\$	233.352,00
2. (-) Impostos sobre a receita	R\$	4.632,04	R\$	6.948,06	R\$	9.264,07
3. Receita líquida (1-2)	R\$	112.043,96	R\$	168.065,94	R\$	224.087,93
4. (-) Custos das receitas	R\$	22.101,60	R\$	33.152,40	R\$	44.203,20
5. - Lucro bruto (3-4)	R\$	89.942,36	R\$	34.913,54	R\$	179.884,73
6. (-) Despesas operacionais	R\$	70.075,41	R\$	70.075,41	R\$	70.075,41
7. Lucro líquido	R\$	19.866,95	R\$	64.838,13	R\$	109.809,32

5.5.11 Ponto de equilíbrio

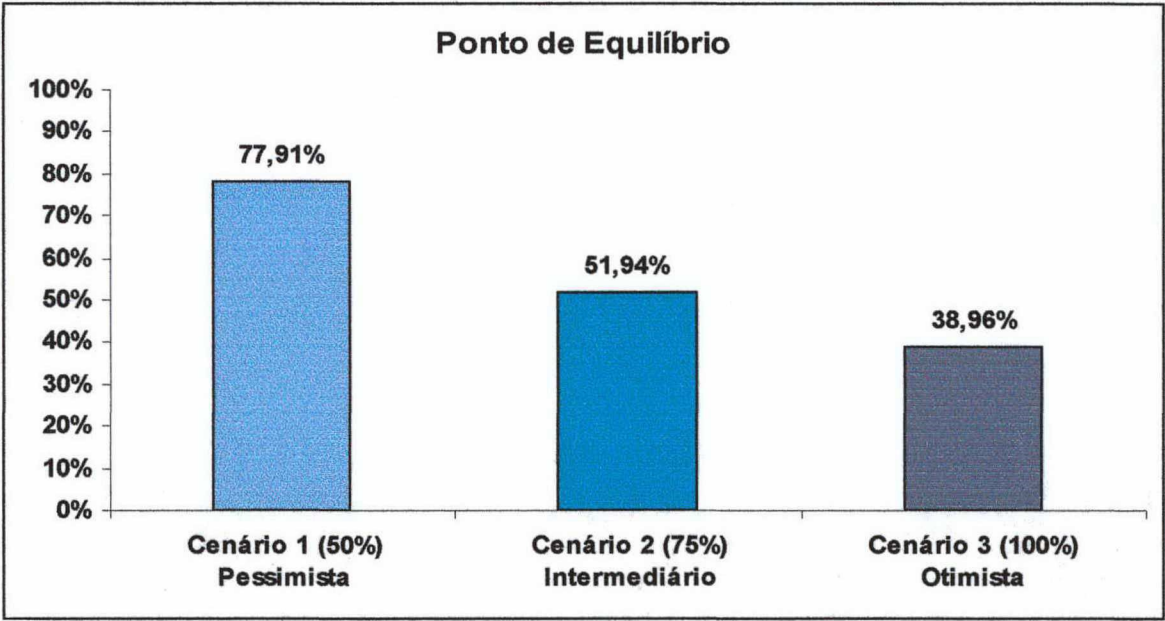
O ponto de equilíbrio indica o volume de vendas necessárias para igualar entradas e saídas. Calculado pela divisão dos custos fixos pela margem de contribuição foram apresentados os resultados de cada cenário:

Quadro 52 - Ponto de equilíbrio

Descrição	Cenário 1		Cenário 2		Cenário 3	
	(50%) Pessimista		(75%) Intermediário		(100%) Otimista	

1. Receita bruta	R\$	9.723,00	R\$	14.584,50	R\$	19.446,00
2. (-) Custos variáveis	R\$	1.841,80	R\$	2.762,70	R\$	3.683,60
3. (-) Impostos	R\$	386,00	R\$	579,00	R\$	772,01
4. Margem de contribuição(1-(2+3))	R\$	7.495,20	R\$	11.242,80	R\$	14.990,39
5. Custos fixos	R\$	5.839,62	R\$	5.839,62	R\$	5.839,62
6. Ponto de equilíbrio (5/4*100)		77,91%		51,94%		38,96%

Gráfico 19 - Ponto de equilíbrio



5.5.12 Pay back

O período de retorno - *Pay Back*, determina o tempo necessário para recuperar o investimento. É calculado através da divisão do investimento inicial pelo lucro líquido.

**Quadro 53 - Pay Back**

Descrição	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
	(50%)	(75%)	(100%)
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1. Investimento inicial	R\$ 288.484,40	R\$ 288.484,40	R\$ 288.484,40
2. Lucro líquido anual	R\$ 19.866,95	R\$ 64.838,13	R\$ 109.809,32
<b>6. Pay Back (1/2)</b>	<b>14,52 anos</b>	<b>4,45 anos</b>	<b>2,63 anos</b>

Para o cenário 01 considerado pessimista, com 50% da capacidade de produção tem-se o prazo de retorno aproximado de 14 anos e 6 meses. O intermediário (cenário 02), com 75% da capacidade de produção temos um prazo de retorno aproximado de 4 anos e 6 meses. E por fim o cenário 03 (otimista), atingindo 100% da capacidade produtiva, com um retorno aproximado de 2 anos e 8 meses.

### 5.5.13 Taxa interna de retorno

Com a taxa interna de retorno podemos avaliar a decisão de investimento, comparando o retorno com outros investimentos do mercado.

**Quadro 54 - Taxa interna de retorno**

Descrição	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
	(50%)	(75%)	(100%)
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1. Lucro líquido mensal	R\$ 1.655,58	R\$ 5.403,18	R\$ 9.150,78
2. Investimento inicial	R\$ 288.484,40	R\$ 288.484,40	R\$ 288.484,40
<b>3. Taxa interna de retorno (1/2*100)</b>	<b>0,57 %</b>	<b>1,87 %</b>	<b>3,17 %</b>

Comparando as taxas internas de retorno dos cenários estudados, com o retorno proporcionado pela poupança (1,02% ao mês), avaliamos os cenários intermediário e otimista, como um investimento viável.

## CONCLUSÃO

Em relação a seus objetivos este trabalho atendeu as expectativas, concretizando suas etapas, definindo aspectos mercadológicos, jurídicos, técnicos, administrativos e financeiros relevantes ao empreendimento. O estudo da viabilidade deste projeto proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, tornando-se um grande aprendizado na vida acadêmica e profissional, aprimorando assim a experiência em relação a um negócio próprio.

O “Mini Golfe Floripa”, nome fantasia escolhido para o empreendimento, estará localizado na Rodovia Tertuliano Brito Xavier, nº 154, em Canasvieiras, Florianópolis/SC, e atuará no ramo de lazer e alimentação, oferecendo serviços diferenciados.

Na pesquisa mercadológica, realizada através de uma pesquisa de campo nos principais pontos de lazer de Florianópolis, foram aplicados 204 questionários com 18 questões de múltipla escolha cada, traçando, assim, o perfil sócio econômico do mercado consumidor, constatando que, em sua maioria, são pessoas residentes em Florianópolis, com faixa etária de 16 a 25 anos, de nível escolar superior, solteiro, empregado e com boa renda familiar. Quanto ao mercado fornecedor, foram levados em conta aspectos como: qualidade dos produtos, capacidade produtiva, preços e prazos para a formação de um cadastro. Embora não tenha sido identificado nenhum empreendimento no mercado que oferecesse o mesmo tipo de serviço, os principais concorrentes apontados foram os shoppings, cinemas, quadras esportivas de aluguel, clubes, boliches, pistas de kart, LAN houses (jogos eletrônicos em rede) e outros centros de lazer.

Quanto à forma jurídica para a constituição do “Mini Golf Floripa”, decidiu-se por uma Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, sendo firmado um Contrato Social.

O negócio foi caracterizado como microempresa, enquadrando-se no sistema de tributação SIMPLES, Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições.

Os aspectos administrativos do negócio foram apresentados de forma a esclarecer a estrutura da empresa, formada por um presidente e pelas Gerências Administrativa e de Produção.

Considerando os aspectos técnicos necessários para a implantação do negócio, foram definidos: tamanho, localização, layout, máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, assim como a capacidade produtiva.

Em um terreno de 1.500 m<sup>2</sup>, o projeto foi dividido em três áreas distintas: campo de mini golfe, lanchonete e estacionamento. O campo de mini golfe será construído em grama sintética, com 18 holes (buracos) e iluminação noturna, tendo seu horário de atendimento das 10:00 às 22:00 horas, em conformidade com a Confederação Internacional de mini golfe.

O estudo e a análise dos aspectos financeiros do projeto demonstraram a viabilidade econômica e financeira da implantação de um campo de mini golfe ao Norte da Ilha de Santa Catarina. Para tal, foram estimadas as despesas pré-operacionais em imóveis, que totalizaram um montante de R\$ 255.500,00 (duzentos e cinquenta e cinco mil e quinhentos reais). A soma do investimento em máquinas, equipamentos, móveis e utensílios resultaram em R\$ 20.079,57 (Vinte mil e setenta e nove reais e cinquenta e sete centavos). Para a garantia do ciclo operacional e movimentação do negócio, foi determinado um capital de giro, formado pelo estoque inicial e um total de 02 meses de custos fixos de operação. Com estas informações, tem-se o investimento inicial total de R\$ 288.484,40 (duzentos e oitenta e oito mil e quatrocentos e oitenta e quatro reais e quarenta centavos).

Depois de definidos os investimentos iniciais, foram estimadas as receitas para os cenários hipóteses de vendas, que, subtraídos os impostos, custos das receitas e despesas operacionais, levaram-nos aos seus respectivos lucros líquidos mensais, assim determinados: cenário 01 (pessimista), com 50% da capacidade, R\$ 1.655,58 (um mil seiscentos e cinquenta e cinco reais e cinquenta e oito centavos); cenário 02 (intermediário), com 75% da capacidade, R\$ 5.403,18 (cinco mil e quatrocentos e três reais e dezoito centavos) e cenário 03 (otimista), atingindo 100% da capacidade, R\$ 9.150,78 (nove mil e cento e cinquenta reais e setenta e oito centavos).

Para a análise da viabilidade, os resultados do exercício foram avaliados em função de índices financeiros. O ponto de equilíbrio, para o cenário 01, foi de 77,91%; para o cenário 02, 51,94% e 38,96% para o cenário 03. O período aproximado de retorno do investimento, para os cenários 01, 02 e 03, foi, respectivamente, de 14,52 (quatorze anos e seis meses), 4,45 (quatro anos e seis meses) e 2,63 (dois anos e oito meses). A taxa interna de retorno para a hipótese 01 foi de 0,57%, 1,87% para a hipótese 02 e 3,17% para a hipótese 03. Tem-se, então, para os



cenários intermediário e otimista, comparados ao retorno da poupança (1,02 ao mês), o investimento no empreendimento torna-se atrativo, embora não desprezados os riscos e incertezas da decisão de investir.

## REFERÊNCIAS

BELCHIOR, Procópio G.O. **Planejamento e elaboração de Projetos**: Companhia Editora Americana, 1972.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: 3. ed. São Paulo: Mc Graw-hill do Brasil, 1983.

\_\_\_\_\_. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 1989.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo, 1984.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 12. ed. Fortaleza: UFC, 1983.

ILPES. **Guia para a Apresentação de Projetos**. São Paulo, Difel/Forum, 1972

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**: São Paulo: Saraiva, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Pretice Hall do Brasil, 1996.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1996

NEWMAN, Willian H. **Ação administrativa: as técnicas de organização e gerência.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

ROCHA, Luís Osvaldo leal da. **Organização e métodos: Uma abordagem prática.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

STONER, James A. F. **Administração.** 2. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1985.

SANVICENTE, Antônio Zaroatto. **Administração financeira.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1988

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração. Cadernos EBAP.** Rio de Janeiro: FGV, junho 1990.

\_\_\_\_\_. **Projetos de pesquisa em administração.** São Paulo : Atlas, 1998.

WOILLER, Sansão & MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1983.

## ANEXO 01

Questionário nº

### QUESTIONÁRIO

#### PESQUISA DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UM CAMPO DE MINI-GOLFE EM FLORIANÓPOLIS

Este questionário visa obter dados para pesquisa da viabilidade econômica e financeira para abertura de um campo de mini golfe na região do norte da ilha de Florianópolis. O estudo será realizado por um estudante de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

1) Residente a cidade de sua residência?

\_\_\_\_\_

2) Sexo:

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

3) Idade:

- ☐ 16 a 25 anos  
☐ 26 a 35 anos  
☐ 36 a 45 anos  
☐ Acima de 46 anos

4) Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ 1º grau incompleto  
☐ 1º grau completo  
☐ 2º grau incompleto  
☐ 2º grau completo  
☐ 3º grau incompleto  
☐ 3º grau completo ou superior

5) Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)  
☐ Casado(a)  
☐ Divorciado(a)  
☐ Separado(a)  
☐ Viúvo(a)

6) Qual sua ocupação atual?

- ☐ Empregado  
☐ Estudante  
☐ Autônomo  
☐ Liberal  
☐ Aposentado  
☐ Do lar  
☐ Empresário  
☐ Desempregado  
☐ Outros: \_\_\_\_\_

7) Qual sua renda familiar?

- ☐ Até R\$ 500,00  
☐ De R \$ 501,00 a R\$ 1.000,00  
☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00  
☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
☐ De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00  
☐ Acima de R \$5.000,00

8) Com qual a frequência você costuma fazer programas de lazer?

- ☐ Menos de uma vez por semana  
☐ Uma vez por semana  
☐ Duas vezes por semana  
☐ Três vezes por semana  
☐ Acima de três vezes por semana

9) Quais dias da semana você costuma fazer programas de lazer?

- ☐ Segunda-feira
- ☐ Terça-feira
- ☐ Quarta-feira
- ☐ Quinta-feira
- ☐ Sexta-feira
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo

10) Quais programas?

- ☐ Praia
- ☐ Esportes
- ☐ Parques
- ☐ Shopping
- ☐ Cinema
- ☐ Passear
- ☐ Bares e restaurantes
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_

11) Esses programas são realizados normalmente com quem? (assinale somente uma resposta)

- ☐ Sozinho(a)
- ☐ Família
- ☐ Filhos
- ☐ Parentes
- ☐ Amigos
- ☐ Namorado(a)
- ☐ Esposo(a)

12) Quanto você costuma gastar em média por pessoa nestes programas?

- ☐ Até R\$ 5,00
- ☐ De R\$ 6,00 a R\$ 10,00
- ☐ De R\$ 11,00 a R\$ 15,00
- ☐ De R\$ 16,00 a R\$ 20,00
- ☐ De R\$ 21,00 a R\$ 25,00
- ☐ Acima de R\$ 30,00

13) Você costuma fazer refeições nestes programas?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Sim, raramente
- ☐ Não, nunca

14) Que tipo de refeição você costuma fazer?

- ☐ Almoço
- ☐ Lanche
- ☐ Janta

15) Quais bebidas você costuma tomar em seus programas?

- ☐ Sucos
- ☐ Água
- ☐ Refrigerante
- ☐ Café
- ☐ Cerveja
- ☐ Chope
- ☐ Outras bebidas alcoólicas

16) Você já ouviu falar em mini golfe?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17) Você teria curiosidade em praticar?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabe

(Se a resposta for não, encerre o questionário)

18) Quanto tempo despenderia para a prática?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ Acima de 3 horas

## ANEXO 02

### CONTRATO SOCIAL

**FERNANDO ESPÍNDOLA**, brasileiro, solteiro, administrador, inscrito no C.P.F. sob o n.º 004.205.459-13 e portador do do R.G. n.º 3617342-8 SSP/SC, residente e domiciliado na Avenida do Antão, n.º 238. , Centro, Florianópolis/SC, e, **FELIPE DE MENEZES NIEBUHR**, brasileiro, solteiro, administrador, inscrito no C.P.F. sob o n.º 005.357.428-59, e portador do do R.G. 3592701 SSP/SC, residente e domiciliado na Rua Ernesto Stodieck, n.º 268, Centro, Florianópolis/SC, por este instrumento particular e na melhor forma de direito, tem entre si ajustada a **constituição de uma sociedade limitada**, que se regerá pela legislação em vigor e pelas cláusulas em seguida ordenadas:

Cláusula Primeira – A sociedade girará sob a denominação social de Mini Golfe Floripa Ltda. A sociedade usará como título de estabelecimento Mini Golfe Floripa.

Cláusula Segunda – O ramo de atividade da sociedade será a prestação de serviços de lazer e alimentação.

Cláusula Terceira – A sociedade terá como objetivo social a prestação de serviço de aluguel de campo de mini golfe, aliado ao comércio de lanches e bebidas.

Cláusula Quarta – A sociedade terá sua sede e foro na Rodovia Tertuliano Brito Xavier, 154, Canasvieiras, Florianópolis/SC, podendo abrir filiais em qualquer ponto do território brasileiro.

Cláusula Quinta – A sociedade iniciará suas atividades no dia 1º de janeiro de 2004, sendo constituída por prazo indeterminado.

Cláusula Sexta – O capital social será de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), totalmente integralizados pelos sócios em moeda corrente nacional, divididos em 30.000 cotas de R\$ 10.00 (dez reais) cada uma, assim distribuídas.

Fernando Borges Espindola – 15.000 cotas no valor total de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), equivalente a 50%;

Felipe de Menezes Niebuhr – 15.000 cotas no valor total de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), equivalente a 50%

Parágrafo Único: São incorporados à sociedade os bens constantes do inventário imobilizado firmado em conjunto pelos sócios, que constituem patrimônio ativo da sociedade.

Cláusula Sétima – A responsabilidade dos sócios é, na forma da legislação em vigor, limitada à importância total do capital social;

Parágrafo primeiro - Os sócios responderão solidariamente pelas obrigações, de qualquer natureza, contraídas em nome da sociedade.

Cláusula Oitava – O exercício social encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano.

Cláusula Nona – Ao término de cada exercício social proceder-se-á ao levantamento de uma Demonstração de Resultado do Exercício, para verificação dos lucros e prejuízos.

§1º – Os lucros serão distribuídos aos sócios na proporção de suas cotas de capital, ou terão a aplicação que os sócios, de comum acordo, formalizado por escrito, determinarem.

§2º – Os prejuízos que porventura ocorrerem, serão divididos proporcionalmente as cotas de cada sócio.

Cláusula Décima – A sociedade será administrada por ambos os sócios, em conjunto ou separadamente, cabendo-lhes a representação da sociedade em sede judicial ou extrajudicial, ativa ou passivamente, sendo-lhes contudo, expressamente vedado o emprego, sob qualquer pretexto ou modalidade, em operações, negócios ou documentos de qualquer natureza, estranhos ao objeto social, especialmente, prestação de aval, endosso, fiança, ou caução de favor, exceto em proveito da própria sociedade.

Cláusula Décima Primeira– A remuneração dos sócios será fixada, anualmente, de comum acordo entre estes, no primeiro dia útil do ano.

Cláusula Décima Segunda– A sociedade manterá os registros contábeis e fiscais necessários.

Cláusula Décima Terceira– O aumento ou redução de capital, se realizará com igualdade de condições entre os sócios e na exata proporção das cotas que cada um possuir, se de outra forma não decidirem os sócios.

Cláusula Décima Quarta– O sócio que pretender retirar-se da sociedade, deverá comunicar com uma antecedência mínima de 30 dias, indicando o valor pretendido por suas cotas, a fim de que os demais sócios possam exercer seu direito de preferência.

Cláusula Décima Quinta– A admissão de novos sócios depende da prévia e expressa concordância da totalidade dos membros da sociedade.

Cláusula Décima Sexta– Em caso de retirada ou falecimento de qualquer um dos sócios, seus haveres serão apurados em balanço de determinação, a ser levantado especificamente para este fim, na data em que o fato ocorrer, e que deverá estar encerrado no prazo máximo de sessenta 60 (sessenta dias) da retirada ou do óbito.

Parágrafo Único – Após a avaliação dos bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio da sociedade, bem com das receitas pendentes e devidas à sociedade, e terminada a apuração dos haveres, estes serão pagos ao retirante ou aos herdeiros do sócio falecido, em até 6 (seis) parcelas mensais e consecutivas, corrigidas pelo índice de atualização da caderneta de poupança.

Cláusula Décima Sétima– As deliberações dos sócios serão tomadas de comum acordo.

Cláusula Décima Oitava– A sociedade se dissolverá por decisão unânime, determinando-se um liquidante que procederá a liquidação na forma legal.

Cláusula Décima Nona – Os sócios declaram que não exercem nenhum cargo ou função incompatível com a administração da sociedade limitada ou que gere impedimento para seu exercício na consecução dos objetivos sociais, que não participam de outra sociedade registrada na Junta Comercial e que não estão incurso em nenhum dos crimes que os impediria de participar de sociedades.

Cláusula Vigésima – O presente contrato será registrado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.



Cláusula Vigésima Primeira - Fica eleito o foro da Comarca de Florianópolis (SC), com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir questões decorrentes do presente instrumento.

E assim, por estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento em 5 (cinco) vias de igual forma e teor, na presença das testemunhas abaixo, para que produza seus jurídicos e legais efeitos.

Florianópolis, 1º de janeiro de 2004.

FELIPE DE MENEZES NIEBUHR  
CPF: 005.357.428-59

FERNANDO BORGES ESPÍNDOLA  
CPF: 004.205.459-13

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Advogado:

\_\_\_\_\_

### **ANEXO 03 - ETAPAS PARA REGISTRO DE SOCIEDADE LTDA**

**1º PASSO: CONSULTA DE VIABILIDADE- PREFEITURA MUNICIPAL** em que for instalada a sede do estabelecimento -em, Florianópolis na Secretaria de Administração - Rua Conselheiro Mafra, 656 -Fone: 251.6000, Formulário fornecido pela prefeitura Municipal.  
Taxa: consultar Prefeitura local.

**2 ° PASSO: (FACULTATIVO) -CONSULTA PRÉVIA -RECEITA FEDERAL** - Em Fpolis na Av Osmar Cunha. 126, Fone: 229-2000, demais Municípios consultar endereço local - Formulário fornecido pela Receita Federal.

**3 ° PASSO: REGISTRO DA EMPRESA- JUNTA COMERCIAL DO ESTADO - JUCESC** - Em Fpolis na Av. Rio Branco. 154- Fone: 224-5599. demais Municípios consultar endereço local.

(.) Requerimento Tarja Vermelha

(.) Contrato Social (padrão ou próprio -3 vias. visto por advogado da AB)

(.) FCN -Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 - 1 via)

(.) DARC -Docum. de Arrecac. do Registro do Comércio (4 vias )

(.) DARF -Docum. de Arrecad. de Receitas Federais (3 vias)

.Declaração de Microempresa (ME). ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), se for o caso ( 2 vias). .Fotocópia da Carteira de Identidade CPF dos Sócios autenticadas.

**4º PASSO: OBTENÇÃO DO CNPJ - RECEITA FEDERAL** - Em Fpolis na Av. Osmar Cunha. 126- Fone: 229-2000, nos demais Municípios consultar endereço local.

O CNPJ é fornecido mediante a apresentação do disquete contendo:

.Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica -FCPJ e Quadro Societário (anexo FCPJ) (ESTES DOCUMENTOS TÊM QUE SER PREENCHIDOS ELETRONICAMENTE)

O Sistema PROGRAMA DO CNPJ pode ser obtido no site da Receita Federal! ([www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)) ou retirado gratuitamente nos postos da Receita Federal.

.Original do Contrato Social ou cópia autenticada.

**OBTENÇÃO DO CNPJ - VIA INTERNET:** O cadastro no CNPJ poderá ser feito pela Internet através de um programa com a ficha de inscrição. Preenchido o cadastro, será fornecido um número de protocolo. A partir daí, deverá ser enviados a Receita Federal, por

meio dos Correios, via Sedex o número do protocolo e toda a documentação exigida para a abertura da empresa. Caso o sócio seja considerado aptos para fazer a operação, conseguirão o registro provisório em até dez dias, também via Internet. O registro provisório terá validade de 60 dias. A estimativa é de que o número definitivo do CNPJ chegue ao endereço fornecido pelo contribuinte em até 20 dias após a análise da documentação.

OBS: TODOS OS ATOS JUNTO A RECEITA FEDERAL TERÃO QUE SER PROMOVIDOS PELO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

5º PASSO: OBTENÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL -CORFE - SECRETARIA DA FAZENDA -Em Florianópolis na R. Saldanha Marinho, 189 (em frente a Faculdade de Educação) Fone: 224-5566 nos demais Municípios, consultar órgão local.

(.) FAC -Ficha de Atualização Cadastral (2 vias).

(.) DAR -Documento de Arrecadação (3vias -código 2119).

.Fotocópia da Declaração de Firma Individual, com O número de registro JUCESC autenticada.

.Fotocópia da Ficha de CNPJ, com o respectivo número .

.Fotocópia da Declaração de ME ou EPP .

.Fotocópia do CPF, inclusive do cônjuge se for o caso, autenticada.

.Fotocópia da Carteira de Identidade autenticada, inclusive do cônjuge.

.Fotocópia do Comprovante de residência (conta de luz/ telefone), dos sócios.

.Fotocópia autenticada Escritura/Contrato de locação do imóvel/Croqui e localização.

.Alvará de Licença da Prefeitura Municipal.(xerox).

.Etiqueta do Contador, fone e assinatura.

.Certidão Negativa dos Sócios junto a Estado.

.Preencher Campo 90 da FAC -(guarda de documentos) .

6º PASSO: OBTENÇÃO DE ALVA E INSCRIÇÃO NO CADASTRO FISCAL-PREFEITURA MUNICIPAL, SECRETARIA DE FINANÇAS - Em Fpolis na Rua Álvaro de Carvalho, 145 -1º andar -Fone: 224-3200, nos demais Municípios consultar endereço local.

.Contrato Social original, registrado na JUCESC

.CNPJ.

.Vistoria do Corpo de Bombeiro (Em Fpolis Guarnição Praça Pereira Oliveira -Fone: 229-6272, nos demais Municípios -taxa: consultar Endereço Local).

. Alvará sanitário da Div. de Vigilância Sanitária, se for o caso. (Para empresas do ramo de alimentação é na Vigilância Sanitária do Município: Em polis na Av, Beira Mar Norte nº 6100, em frente a Santa Fé Veículos. demais Municípios consultar endereço local; demais ramos de atividade na do Estado: Em Fpolis na Av, Rio Branco, 152, demais Municípios consultar endereço local.

.Consulta de viabilidade (requerida no 1 ° passo -original)

.Escritura/Contrato de locação do imóvel.

.CMC -Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha Recadastramento Pessoa/juridica-formulário fornecido pela prefeitura)

. Recolhimentos: taxa de expediente: consultar prefeitura; taxa de licença para Localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade - TLP, se vai utilizar placas de identificação consultar prefeitura sobre os valores.

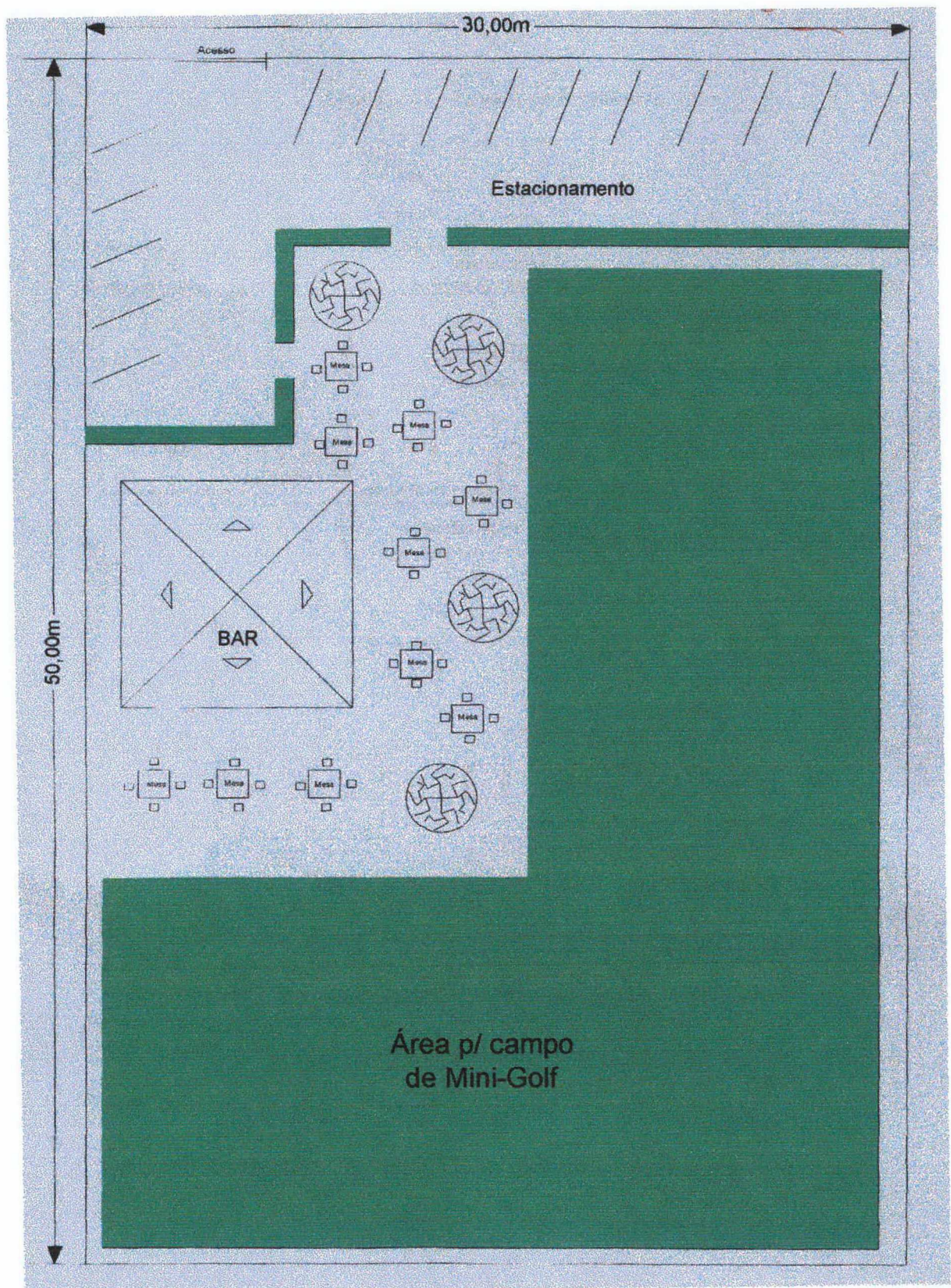
## ANEXO 04 – LOCALIZAÇÃO DO TERRENO





## ANEXO 05 – Layout mini golfe

escala 200 x 1- 1:200





# ANEXO 05 - Layout da lanchonete

escala 40 x 1 1:40

